

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

Ústav českého jazyka a teorie komunikace

# **Diplomová práce**

Bc. Pavlína Průšová

**Styl současných reklamních textů  
publikovaných na internetu**

The Style of contemporary advertising texts  
on the internet

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat prof. Petru Marešovi za vedení mé diplomové práce, za jeho pomoc a cenné rady. Velmi si vážím lidského přístupu a velkého pochopení, které pro mě vždy měl, a jsem vděčná za ochotu a trpělivost, s nimiž mě vedl správným směrem.

Dále chci poděkovat svému partnerovi za to, že mi byl při psaní práce velkou oporou a umožnil mi tak soustředit se plně na její dokončení.

Děkuji také své rodině a všem, kteří mi pomohli se sběrem dat pro analýzu nebo mě podpořili jiným způsobem.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 10. července 2019

---

Pavλίna Průšová

## **Abstrakt a klíčová slova**

Tato diplomová práce se zabývá stylem současné reklamy a reklamních textů publikovaných na internetu. Teoretická část práce je zaměřena na teorii reklamy a její funkce. Popisuje specifika jednotlivých typů reklamy a navrhuje několik možností klasifikace. Představuje také dynamické prostředí internetu a prvky pro něj typické. Poslední kapitola teoretické části je věnována jazyku a stylu reklamních textů a prostředkům, které se v nich obvykle objevují.

Praktická část pracuje se vzorkem reálných současných reklam publikovaných na internetu; texty jsou podrobeny analýze za účelem nalezení odpovědi na tři výzkumné otázky. První se týká prostředků, které reklamy používají, aby zaujaly adresáta. Výstupem je tabulka obsahující přehled zjištěných prostředků a jejich četnost vzhledem k formě reklamy. Druhá výzkumná otázka se zaměřuje na to, jaké přesvědčovací prostředky reklamy užívají v závislosti na svém účelu. Třetí část je věnována jazykovým a stylovým prostředkům typickým pro určité cílové skupiny. Výsledky analýzy a míra její úspěšnosti jsou shrnuty v závěru diplomové práce.

**Klíčová slova:** reklamní text, jazyk reklamy, styl reklamy, reklama na internetu, současná reklama

## **Abstract and keywords**

This thesis studies the style of contemporary advertisement and advertising texts published on the internet. The theoretical part is focused on theory and function of advertisement. It describes the specifics of each type of advertising and proposes several classification options. It also presents the dynamic internet environment with typical features. The last section of the theoretical part is devoted to the language and style of advertising texts and the commonly used linguistic aspects and stylistic devices.

The practical part deals with examples of real contemporary advertisements published on the internet; the texts are analyzed to find answers to three research questions. The first concerns features which ads use to engage recipient's interest. The output is a table containing an overview of all identified features and their frequency according to the form of advertising. The second research question focuses on persuasive means that advertisements use according to their function. The third part is devoted to linguistic and stylistic features typical for certain target groups. Results of the analysis and the success evaluation are summarized at the end of the thesis.

**Keywords:** advertising text, language of advertisements, style of advertisements, advertisement on the internet, contemporary advertisement

# Obsah

1	Úvod .....	9
2	Teorie reklamy a reklamního textu .....	11
2.1	Vymezení pojmů.....	11
2.1.1	Marketingový mix .....	11
2.1.2	Reklama.....	12
2.1.3	Marketingový text versus reklamní text.....	12
2.1.4	Styl textu .....	13
2.2	Reklamní text.....	14
2.2.1	Co vše je reklamní text? .....	15
2.2.2	Vývojové tendence reklamy a reklamního textu.....	15
2.3	Specifika reklamy a reklamního textu .....	16
2.3.1	Charakter a funkce reklamy .....	16
2.3.2	Modely reklamní komunikace.....	17
2.3.3	Strategie reklamního textu .....	18
2.4	Klasifikace reklamních textů .....	20
2.4.1	Rozdělení podle druhu média.....	20
2.4.2	Rozdělení podle účelu textu .....	21
2.4.3	Rozdělení podle cílové skupiny .....	24
2.4.4	Rozdělení podle délky textu .....	27
2.4.5	Rozdělení podle formy .....	27
2.5	Reklamní text a internet.....	29
2.5.1	Specifika internetového prostředí.....	29
2.5.2	Cílení reklamy na internetu .....	31
2.5.3	Formy reklamy na internetu .....	33
2.5.4	Texty na internetu.....	33
2.6	Jazyk a styl reklamního textu .....	33

2.6.1	Stylové prostředky.....	34
2.6.2	Jazyk reklamních textů.....	35
2.6.3	Prostředky aktualizace a zdůraznění .....	36
2.6.4	Slogany a nadpisy.....	36
2.6.5	Komika a humor v jazyce reklamy .....	38
2.6.6	Intertextualita .....	38
2.6.7	Jazyková tabu .....	39
2.6.8	Výzkumné otázky.....	40
3	Analýza reklamních textů.....	41
3.1	O výzkumu .....	41
3.1.1	Metoda výzkumu.....	41
3.1.2	Výběr textů k analýze.....	41
3.1.3	Výchozí rozdělení textů .....	43
3.2	Prostředky sloužící k zaujetí čtenáře .....	45
3.2.1	Krátké textové reklamy .....	45
3.2.2	Krátké textové + grafické reklamy.....	48
3.2.3	Krátké grafické reklamy obsahující text .....	54
3.2.4	Dlouhé textové reklamy s doprovodnou grafikou.....	58
3.2.5	Dlouhé grafické reklamy obsahující text .....	60
3.2.6	Shrnutí .....	62
3.3	Přesvědčovací prostředky v závislosti na účelu reklamy .....	65
3.3.1	Zjištěné postupy .....	66
3.3.2	Rozdíly podle účelu.....	69
3.4	Jazykové a stylové prvky definující cílovou skupinu.....	70
3.4.1	Krátké reklamy.....	70
3.4.2	Dlouhé reklamy .....	74
3.4.3	Shrnutí .....	79

3.5	Limity výzkumu .....	82
4	Závěr.....	83
5	Seznam použité literatury.....	85
6	Seznam zkratek .....	87
7	Seznam tabulek a obrázků.....	88
8	Přílohy .....	89



# 1 Úvod

*„Reklama je uměním tvarování touhy, která dostává výraz ve značkovém zboží.“*

*Tomáš Hrivnák<sup>1</sup>*

Reklama je silným fenoménem současného světa. Její sdělení má působit na emoce lidí a přimět je, aby zatoužili po propagovaném produktu či službě. Tvůrci reklam k tomuto účelu využívají mnohé léty prověřené a osvědčené postupy, které mají na příjemce sdělení co nejsilněji zapůsobit a vyvolat kýžený efekt. Problémem je v tomto případě velká míra vyprázdněnosti některých postupů; u specifictějších cílových skupin mohou zcela selhávat.

Marketingoví specialisté musí proto hledat nové cesty, jak zaujmout náročnější publika, jako jsou například mileniálové<sup>2</sup> a mladší generace. Specifickými publiky jsou také různé zájmové skupiny nebo jednotlivci s neobvyklými koníčky. V četných případech je vhodné i místní zacílení propagace, které bývá umocněno užitím prvků (ať už jazykových, nebo vizuálních) typických pro danou oblast.

Tvorba reklamy je náročným procesem, při němž musí být bráno v potaz mnoho proměnných. Reklama nesmí na publikum za žádných okolností působit negativně; některé špatně konstruované reklamy jsou totiž příliš vemlouvavé a mohou v cílové skupině vzbuzovat nepříjemné pocity nátlaku apod. Důležitý je také tón konkrétní reklamy, který by měl být zvolen tak, aby co nejlépe oslovil cílovou skupinu. Celé sdělení musí být konzistentní, zajímavé a mělo by nabízet něco pro adresáta přínosného.

Tato práce se bude zabývat způsoby, jakými reklamy komunikují s recipienty, a zkoumat je z hlediska jazyka a stylu. Zaměříme se na prostředky, kterými lze zaujmout konkrétního recipienta a přesvědčit ho, aby se rozhodl nabízený produkt či službu vyzkoušet. Budeme také sledovat využití specifických výrazových a stylových prostředků.

---

<sup>1</sup> Specialista v oblasti reklamy, marketingu a poradenství. Lektor.

<sup>2</sup> Mileniálové, tedy příslušníci tzv. „generace Y“, jsou lidé narození mezi roky 1974 a 2004.

Jak už zde bylo řečeno, reklamy se objevují ve všech druzích médií. Pro naši analýzu bylo zvoleno prostředí internetu. Jedná se o dynamické, rychle se rozvíjející médium, které v sobě propojuje všechny typy klasických marketingových komunikací. Na druhou stranu se však internet vyznačuje velkou konkurencí nabídek, formátů i textů – uživatelé si mohou vybírat. Reklama proto musí být opravdu promyšlená, aby vynikla v záplavě dalších informací, které jsou mnohdy nepříliš hodnotné.

## 2 Teorie reklamy a reklamního textu

V této kapitole probereme základní pojmy, s nimiž budeme dále pracovat, představíme druhy a typické prvky reklamních textů a zaměříme se na specifické prostředí internetu. Budeme se také věnovat teorii stylu reklamních textů.

### 2.1 Vymezení pojmů

Pojmy „marketingový text“ a „reklamní text“ v některých pojetích splývají, v této práci je však považujeme za slovo nadřazené a podřazené a důsledně je odlišujeme. Abychom mohli správně zařadit pojmy „reklama“ a „reklamní text“, budeme se věnovat i pojmu „marketingový mix“. Považujeme také za vhodné vymezit poměrně široký pojem „styl textu“.

#### 2.1.1 Marketingový mix

Podle Jana Halady (2015: 63) se jedná „o souhrn základních marketingových nástrojů, které společnosti užívají za účelem dosažení svých cílů na trhu“. Křížek (2012: 19) říká: „Marketingový mix se skládá z několika prvků. Prvky klasické koncepce marketingu jsou:

1. **product** (výrobek či služba);
2. **price** (cena produktu);
3. **place** (místo prodeje produktu, jeho distribuce);
4. **promotion** (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu, podpory značky apod.“)

**Komunikační mix**, tedy nástroje zahrnuté v bodě 4, se podle Křížka (2012: 22) dále dělí na tyto části:

- a) reklama (advertising)
- b) public relations (vztahy s veřejností)
- c) osobní prodej (personal selling)
- d) podpora prodeje (sales promotion)
- e) přímá propagace (direct marketing)

Do tradičního pojetí však nelze zařadit některé nově vzniklé druhy komunikace, např. on-line komunikaci, virální marketing aj. Názory na jejich umístění do systému nejsou v současné době jednotné.

### 2.1.2 Reklama

Některá pojetí vymezují reklamu jako „placené sdělení o produktu, o firmě či o značce“ (Křížek, 2012: 22). Širší definici nabízí Karel Šebesta (1998: 194): „S přihlédnutím k opozicím v rámci marketingové komunikace může být dnešní reklama definována jako (a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, (e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí.“

Naše pojetí však kromě placené propagace zahrnuje i neplacenou. Souhlasíme proto s definicí dle § 1, odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb.<sup>3</sup>: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Neplacenou reklamu do svého pojetí zahrnujeme proto, že považujeme za vhodné věnovat pozornost i blogovým článkům, recenzím influencerů a dalším formám neplacené propagace, které jsou stylově velice zajímavé a které bychom do Křížkovy definice reklamy nemohli zahrnout.

### 2.1.3 Marketingový text versus reklamní text

Za marketingový text v této práci považujeme jakýkoli veřejnosti přístupný text, který má za úkol zvýšit oblibu určité značky u zákazníků (včetně potenciálních zákazníků) nebo sloužit k prodeji či ke komunikaci s veřejností, a to jakýmkoli způsobem. Může se tedy jednat kupříkladu o slogan v běžné televizní reklamě na

---

<sup>3</sup> Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

prací prostředek, textaci letáčku s informacemi o nové společnosti nabízející zájezdy do zahraničí či prodejní inzerát v tematicky zaměřeném časopise.

Kromě těchto typických příkladů však do skupiny marketingových textů patří i další, u nichž výše řečený účel nemusí být na první pohled zřejmý. Jedná se například o objektivní informace o firmě (na internetu častá sekce „o nás“), textace potvrzení objednávek, poděkování za objednávku a další texty, které stojí v pozadí obchodní činnosti firem. Některé firmy (jako je kupříkladu banka Air Bank nebo restaurace Sorry Jako) je však používají ke komunikaci se zákazníky podobným způsobem jako klasické ATL<sup>4</sup> reklamy. V takovém případě se tyto marketingové texty stávají také reklamními.

Velmi důležitou součástí skupiny marketingových textů je také veškerá komunikace 1:1 (nejen) na sociálních sítích. Kromě postů, které jsou v některých pojetích chápány jako reklama, přestože nemusí být placené, má totiž společnost možnost prezentovat se pomocí komentářů, soukromých zpráv, e-mailů apod. Kdykoli si zákazník na něco stěžuje, žádá o informace nebo firmu naopak chválí, společnost může reagovat a pomocí správně zvoleného tónu a vhodných stylových prostředků situaci zvládnout, případě z ní vytěžit co nejvíce. Tyto texty za reklamu nepovažujeme.

#### 2.1.4 Styl textu

Pojem **styl** může být chápán různě. Čechová (2008: 16) říká: „Výrazu styl/sloh se užívá v nejobecnějším pojetí pro označení rázu uměleckých a jiných lidských výtvorů, ale i způsobů činnosti, zvláště chování.“ Tento výklad se může týkat hudební, literární či výtvarné činnosti, chování, sportu, oblékání a dalších oblastí.

Pro nás je však důležité užší vymezení významu stylu – **jazykový styl**. Čechová (2008: 16) jej definuje takto: „Stylem/slohem se běžně v jazykovědě označuje určitý ráz verbálního komunikátu, zpravidla cílevědomě volený a uspořádaný tak, aby obsahem i formou vyhovoval komunikačnímu záměru autora.“

V kontextu české stylistiky nelze opomenout pojem **funkční styl**. Čechová (2008: 30) píše: „Jako kritérium vytčení relativně samostatného stylu funkčního

---

<sup>4</sup> ATL = Above The Line. Jedná se o masově orientované komunikační prostředky, jako je televizní vysílání, rozhlas, tisk apod.

slouží funkce (jedna nebo kombinace několika základních funkcí) a soubor užívaných výrazových prostředků.“ Počet samostatně vydělovaných funkčních stylů však není ustálený a jejich rozdělení se liší dle konkrétního pojetí.

V české lingvistice (zejména pedagogické) je v současné době standardně vyděleno pět funkčních stylů:

1. Prostě sdělovací
2. Odborný
3. Publicistický
4. Umělecký
5. Administrativní

Jiná pojetí uvádí i funkční styl řečnický (Trávníček), esejistický, epistolární (Chloupek) a další.

Pro naše téma není tradiční vymezení funkčních stylů zdaleka dostačující. Styl reklamních textů se teoreticky nejvíce blíží funkčnímu stylu publicistickému, přesto do něj nemůže být plně zahrnut; reklamní texty jsou velmi specifické a od běžných publicistických textů se odlišují. „Uvádí se funkční podvojnost reklamních textů: to, že jednak podávají informaci o předmětu nabídky, jednak působí na příjemce v určitém směru.“ (Šebesta, 1998: 194).

Někteří lingvisté (např. Karel Hausenblas, Josef Hrbáček nebo Milan Jelínek) vymezují ve svých pracích funkční styl reklamní. Tato práce si však neklade za cíl rozhodnout, nakolik je takové pojetí správné.

## 2.2 Reklamní text

Text (resp. sdělení) je esenciální součástí reklamy. Je nositelem reklamního poselství, tzv. „message“. Nejenže jednoznačně identifikuje značku a definuje nabídku, ale také dává možnost prezentovat produkt či službu tak, aby si je lidé co nejdříve zapamatovali. Vysvětluje, popisuje, doporučuje, radí – to vše je úkolem reklamního textu.

Kromě textace se na utváření reklamního sdělení podílí také netextové prvky, jako jsou typy fontu, zvolené barvy (většinou korespondující s barvami firmy), zvuk, fotografie, (pohyblivé) obrazy, diagramy a podobně.

### 2.2.1 Co vše je reklamní text?

Za reklamní text považujeme veškerá verbální vyjádření v reklamním sdělení, bez rozdílu psanosti a mluvenosti. Může se tedy jednat o text prodejního inzerátu na internetu, texty letáků, prospektů, katalogů, texty v televizních nebo rozhlasových reklamách nebo i o texty určené k osobnímu prodeji – naučené fráze, charakteristiky výrobků, přesvědčovací repliky atp.

Text reklamy udává její celkový ráz a má výrazný dopad na adresáta. Za reklamní text je proto možné považovat kupříkladu i název výrobku či firmy, který není pouze popisný, ale má za úkol nalákat relevantní zákazníky – např. mléčný výrobek pro děti *Smetánek* nebo mouka *Babiččina volba*. Text názvu byl v těchto případech pečlivě vybrán tak, aby stylově odpovídal cílové skupině a působil na adresáta správným způsobem – je tedy textem reklamním.

### 2.2.2 Vývojové tendence reklamy a reklamního textu

Podle Pavla Hornáka (2010) je vznik reklamy spojován se vznikem prvních lidských civilizací a datuje se až do období starověku. Rozvoj obchodu s sebou nesl potřebu směňovat a prodávat výrobky, což mělo za následek velký rozmach reklamy. Na počátku se jednalo spíše o základní informace o výrobku a místě, kde je možné jej zakoupit, později se však jednotliví obchodníci zaměřili i na své zviditelnění a odlišení se od konkurence. Propagace probíhala jak mluvenou (vyvolávači, prodavači na trzích), tak i vizuální (vývěsní štíty, výlohy) formou. Objevily se i první obchodní značky.

S postupem času reklama nabírala na významu, pouze v období středověku její vývoj spíše stagnoval. S vynálezem knihtisku však došlo k jejímu velkému rozvoji, protože začalo být možné tisknout propagační materiály – jako jsou letáky s nabídkou, plakáty nebo různá oznámení – ve velkém. Svě místo na trhu si získal také denní tisk; noviny se staly velmi vyhledávaným médiem a reklamní inzeráty umístěné v nich slavily úspěchy.

Na počátku 19. století vznikly první reklamní agentury, které se staraly o propagaci jednotlivých firem. Jejich zaměstnanci byli schopni využít všech dostupných kanálů (a později i médií) a zajistit tak klientské firmě požadovaný

výsledek. Princip jejich fungování se příliš nelišil od dnešních reklamních agentur.

V současné době je reklama nedílnou součástí každého druhu podnikání a vynakládá se na ni velká část rozpočtu firem. V průběhu času se však změnila. S vynalezením televize, rozhlasu, internetu a dalších médií se způsob propagace odpoutal od pouhého textu a snaží se využívat všech dostupných možností. Křížek (2012: 143) o tom řekl: „[S]vět stále více směřuje od textu k mačkání tlačítek a prohlížení obrázků.“

Dnešní doba je velice rychlá, lidé mají často pocit nedostatku času a nechtějí se zdržovat zbytečnostmi, které jim nepřinesou nějaký profit. Reklamní text se musel tomuto fenoménu přizpůsobit – zkrátit se a naučit se klást nejdůležitější informace hned na začátek, nahoru, na nejviditelnější místo, aby si ho zaneprázdněný adresát vůbec stihl všimnout.

Kromě krácení a zhušťování textů má současný reklamní text i další tendence. Jde kupříkladu o ústup spisovného jazyka nebo integraci slov z angličtiny či jiných jazyků, což má na svědomí zejména celková digitalizace a snadná dostupnost informací všeho druhu na internetu. Obě tyto tendence se (byť v menší míře) objevují i v tradičních médiích.

## 2.3 Specifika reklamy a reklamního textu

### 2.3.1 Charakter a funkce reklamy

Reklamní texty jsou tvořeny pro obchodní účely, což znamená, že reklama musí v první řadě prodávat. Nejedná se o umění, ale o sdělení cíleně vykonstruované tak, aby mělo výraznou přesvědčovací funkci. Křížek (2012: 53) k tomuto tématu říká: „Jedno ze základních nepochopení tvůrčí práce v reklamě spočívá podle našeho názoru právě v tom, že je ztotožňována s uměním.“

Reklama (na rozdíl od umění) nerespektuje soukromí vnímatele, naopak mu podsouvá určitou myšlenku s cílem přesvědčit ho, aby ji přijal za svou. Má tedy v první řadě funkci **apelovou** (výzovou), **persvazivní** (přesvědčovací) a **konativní** (Čmejrková, 2000: 23). Podle Křížka (2012: 53) se „aktivně probourává spotřebiteli do soukromí, a může tedy obtěžovat“. Umění touto (v jistém smyslu) agresivní metodou nepracuje. Přesto se však může stát určitou



přidanou hodnotou reklamy, a to za předpokladu, že je zachován původní komerční cíl; reklama obohacená uměním může v takovém případě zapůsobit na lidi s estetickým cítěním a podpořit tak svoji efektivitu.

Reklama má také funkci **výchovnou**, ačkoli jde podle Křížka (2012: 61) o „sekundární, většinou přímo nezamýšlený efekt reklamního působení, který má ovšem velmi významné dopady na život jednotlivce i celé společnosti“. Může ovlivnit člověka v kladném i záporném směru. Podle Jana Halady (2015: 83) může být cílem reklamy „jak informace o materiálních i nemateriálních produktech, tak úsilí o hlubší změnu lidského vnímání, chování, hodnot a hodnotových preferencí“. Dle tohoto pojetí tedy může výchovné působení reklamy být plně záměrné.

### 2.3.2 Modely reklamní komunikace

Pro lepší pochopení funkcí reklamy byly vytvořeny tzv. modely reklamní komunikace, které napomáhají marketingovým specialistům a copywriterům mít při tvorbě reklamy stále na zřeteli cíl.

Světlá Čmejková (2000: 20) říká: „Aby reklama zapůsobila na adresáta, jak se to od ní očekává, má upoutat pozornost, zaujmout ho, vyvolat v něm touhu a přimět ho k činu.“ Toto je hlavní komunikační funkce reklamy, jak ji vystihuje globálně užívaný model **AIDA** (attention, interest, desire, action).

Model **ADAM** (attention, desire, action, memory) je variantou prvního zmíněného modelu. Rozdíl mezi nimi představuje prvek paměti, který má zajistit, že si spotřebitel produkt zapamatuje a bude se k němu vracet.

Starším modelem je **LSB** (look, stay, buy); tento jednodušší model komunikace říká „podívej se, zastav se, kup“.

Další doporučovaný (dle Čmejkové, 2000: 20) model má zkratku **DIPADA** (definition, identification, proof, acceptance, desire, action), což v překladu znamená „definice, identifikace, důkaz, přijetí, touha, akce“. Tento model klade větší důraz na představení výrobku či služby než předchozí uvedené modely a má lépe rozfázovanou práci se zákazníkem. Ve většině prací o reklamě však i přesto stále vítězí jednodušší model AIDA.

Existují i další modely komunikace, jimiž se však v této práci zabývat nebudeme.

### 2.3.3 Strategie reklamního textu

Důležitým úkolem každé reklamy je vrýt se do paměti adresáta a přesvědčit ho, aby provedl požadované činnosti (nakoupil, objednal službu, přihlásil se k odběru novinek a podobně). Lidé si však více než samotné sdělení pamatují pocit, který v nich vyvolalo. **Emoce** jsou proto hlavním spojencem copywriterů a marketingových specialistů; když je reklama dobře vymyšlená, zapůsobí na člověka požadovaným způsobem, vyvolá v něm kýžený pocit a adresát potom pravděpodobněji podlehe – ať už proto, že na něj reklama použila metodu zdánlivého časového nátlaku (např. *Sleva pouze dnes!*), nebo že v něm vzbudila zvědavost či touhu něco získat.

K vyvolávání emocí slouží tzv. „**power words**“ (někdy se používá i český název „smyslová slova“), která působí na smysly člověka mnohem více než standardní „úřednická“ slova. Sálková (2018: 63) uvádí tyto příklady:

Tabulka 1 – Úřednická a smyslová slova

Úřednické slovo	Smyslové slovo
poskytnout	dát
bezplatný	zdarma
dozvíte se	zjistěte, odhalte
zvolit	vybrat
doporučení	rada
oznámit	říct
kvalitní	lepší
uplatnit	využít
obdržet	dostat

K silně působícím slovům se řadí také některá další slova, která působí na člověka pozitivně za jakýchkoli okolností. Mezi ně patří kupříkladu *vy/ty, objevte, nové, ušetřete, bezpečí, garantujeme, láska, jednoduše* nebo *zdraví*. Důležité je, aby použité výrazy opravdu vzbuzovaly čistě pozitivní dojem. Proto se

copywriteři snaží slova s potenciální negativní konotací vyjádřit jiným způsobem. Sálková (2018: 66) to definuje jako nahrazení „Bubu!“ verze“ „Hurá!“ verzí.

*Tabulka 2 – Bubu! verze a Hurá! verze vyjádření*

Bubu! verze	Hurá! verze
utrácení	investice
byrokracie	veřejná služba
režim	vláda
problém	výzva

Copywriter by měl vycházet z faktu, že běžnému zákazníkovi je úplně jedno, která firma stojí za reklamou a co si o svém produktu myslí. Záleží mu pouze na tom, jak by mohl být produkt prospěšný přímo jemu osobně. Pokud to nezjistí do několika vteřin, veškerý zájem pravděpodobně zmizí. Z toho důvodu mají být reklamní texty psány přímo pro zákazníka a prodávat nikoli zboží jako takové, ale řešení problému či lákavou myšlenku.

Sálková (2018: 211–213) popisuje tři komunikační modely, kterými reklamní texty prodávají produkty zákazníkům. Model **FAB** (features – advantages – benefits) nejprve představí produkt, poté popíše výhody pro uživatele a nakonec shrne jeho přínos. Podle modelu **PAS** (problém – agitation – solution) reklamní text nejdřív popíše problém, poté jej rozvede, demonstruje na konkrétním příkladu z praxe a nakonec nabídne řešení. Model **BAB** (before – after – bridge) představuje svět bez produktu a svět, v němž zákazník užívá nabízený produkt, a oba tyto světy pomocí řečeného produktu propojí.

Silným spojencem marketingových specialistů je lidská zvědavost. Z toho důvodu copywriteři v textech využívají prvek tajemství. Lidé obecně mají tajemství velice rádi (samozřejmě za předpokladu, že je mohou ihned rozluštit) a jsou kvůli němu ochotni kliknout na odkaz, přečíst si předkládaný článek nebo zakoupit produkt. Dalším hojně využívaným postupem je tzv. „storytelling“, který umožňuje představit zákazníkovi příběh daného produktu. Tento postup se hodí spíše pro zboží, které si lidé nekupují každý den (auta, hodinky, vybavení do domácnosti atp.), přestože to není pravidlem; například u bio zeleniny nebo kuřat z českých farem má storytelling své využití.

Přestože storytelling i některé další postupy mohou svádět k rozvlácnosti, autoři reklamy by měli mít stále na paměti pravidlo **KISS** (Keep It Short & Simple) platné pro všechna reklamní sdělení.

## 2.4 Klasifikace reklamních textů

Pro naši analýzu je nutné reklamní texty rozdělit, abychom k nim mohli přistupovat systematicky. Nabízí se několik možností klasifikace, přičemž každá poukazuje na jiné charakteristiky dané reklamy. Pro nás je důležité vybrat takové pojetí, které nám umožní správně uchopit texty při analýze.

### 2.4.1 Rozdělení podle druhu média

Reklamy (resp. reklamní texty) můžeme dělit podle toho, pro jaké médium jsou určeny. Vyjdeme z přehledu, který ve své práci používá Chris Fill (2016: 591). Uvádí tyto druhy médií<sup>5</sup>:

1. Vysílání (televize, rádio)
2. Tisk (noviny, časopisy, reklamní tiskoviny)
3. Outdoor (billboardy, plakáty, reklamy na dopravních prostředcích)
4. Interaktivní média (web, e-mail, sociální média, vyhledávače)
5. Obchody (prodejny, balení)
6. Ostatní (kina, eventy)

Philip Kotler (2007: 866) vyděluje sedm hlavních typů médií:

*Tabulka 3 – 7 typů médií podle P. Kotlera*

Médium	Výhody	Nevýhody
<b>Noviny</b>	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
<b>Televize</b>	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjí expozice, nižší selektivita v oblasti publika
<b>Rádio</b>	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjí expozice, roztříštěné publikum

<sup>5</sup> Přeloženo autorkou práce. Originál k nahlédnutí oddílu příloh – Příloha 3.

<b>Časopisy</b>	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
<b>Direct mail</b>	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
<b>Outdoorová reklama</b>	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
<b>Internet</b>	Vysoká selektivita, nízké náklad, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Obsáhnout v analýze všechna tato prostředí v rámci rozsahu této práce není možné, proto jsme zvolili pouze jedno médium, jímž se budeme zabývat. Naše analýza se zaměří na prostředí internetu (resp. interaktivních médií ve Fillově pojetí).

#### 2.4.2 Rozdělení podle účelu textu

U tohoto typu rozdělení budeme vycházet z návrhu Philipa Kotlera. Obecný účel reklamy je podle Kotlera (2007: 856) „specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období“. Reklamní texty mají za úkol zajistit splnění tohoto cíle. V tomto případě lze tudíž aplikovat Kotlerovo rozdělení reklam podle účelu i na samotné reklamní texty.

Účel reklamy Kotler (2007: 857) klasifikuje do několika skupin. **Informativní reklama** se využívá zejména při zavádění nového produktu nebo kategorie produktů. Jejím úkolem je získat pro produkt první zákazníky a vytvořit stabilní poptávku, s níž bude možné dál pracovat. To se týká i obměn již zavedených výrobků, jako je např. melounová *Kofola* nebo *Orion* čokoláda s lentilkami.

**Přesvědčovací reklama** má za úkol působit na zákazníka s cílem měnit jeho názor ve prospěch značky nebo produktu samotného. Dále by měla u potenciálních zákazníků zvyšovat zájem o výrobek, a umožnit tak obchodníkům, aby produkty představili důkladněji přímo těmto (v ideálním případě) budoucím

klientům. V určitých situacích je vhodné přesvědčovací reklamu chápat spíše jako **komparativní**; ta porovnává (přímo nebo nepřímě) produkt nebo službu své značky s konkurencí. Tento typ reklamy se často objevuje v souvislosti s úklidovými prostředky nebo pracími prášky. Zde však musí být kladen velký důraz na korektnost z právního hlediska; protistrana se totiž může cítit tvrzením značky poškozena a žalovat ji za újmu. Proto není běžné, že by reklamní text obsahoval konkrétní identifikaci konkurence.<sup>6</sup>

Posledním typem reklamy je podle Kotlera **reklama upomínací**. Reklamní sdělení v tomto případě připomíná zákazníkům již zavedené výrobky a snaží se, aby jim připadaly stále atraktivní. Tento typ reklamy hojně využívají tradiční značky, jako je *Coca Cola*, *Opavia* nebo *Gambrinus*, jejichž hlavní produkt se v čase příliš nemění.

Tabulka 4 – Typy reklamy podle účelu

Informativní reklama	
• Upozornit trh na nový produkt	• Popsat dostupné služby
• Navrhnout nová využití produktu	• Vylepšit špatný dojem
• Informovat trh o změně ceny	• Zmírnit obavy zákazníků
• Vysvětlit, jak produkt funguje	• Vybudovat image společnosti
Přesvědčovací reklama	
• Získat značce preference	• Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi
• Povzbudit přechod ke značce	• Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce
• Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu	
Upomínací reklama	
• Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí	• Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
• Připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit	• Udržovat vysoké povědomí o produktu

Kromě výše uvedených typů bychom rádi uvedli ještě **reklamu brandingovou**, která má za úkol zviditelnit značku jako takovou. Nepropaguje

<sup>6</sup> Výjimkou je např. slogan Baumaxu *Nejsme OBIčejní*, který byl následně upraven na neutrální *Nejsme obyčejní*.

konkrétní produkt nebo službu; pracuje na zapamatovatelnosti značky pomocí loga, specifických barev, sloganů apod. a snaží se zejména „být vidět“.

Účel textu zpravidla splývá s účelem celé reklamy. Můžeme tedy vydělit tyto cíle reklamních textů:

1. Informovat
2. Přesvědčit
3. Připomenout
4. Budovat značku

**Informativní** texty jsou kupříkladu blogové články, videorecenze, popisy produktů, tipy na výlety s dětmi v rozhlasovém vysílání a další. **Přesvědčovací** texty jsou obsaženy v prvoplánových reklamách – bannerech, promovaných postech na sociálních sítích, reklamních spotech v televizním i rozhlasovém vysílání nebo v tištěných propagačních kreativách.<sup>7</sup> Dále se s nimi můžeme setkat například u akcí na e-shopech, sponzorovaných success stories či u propagačních videí influencerů. **Upomínací** texty najdeme na stejných místech jako první dva druhy, liší se však předmět reklamy. Jedná se o produkty či služby, které už jsou na trhu zavedené, přičemž reklama má připomenout jejich kvality a vyzdvihnout důvod, kvůli němuž jsou u zákazníků stále oblíbené. Často se ve svých sděleních odvolávají na tradici produktu či služby, jejich stabilní kvalitu a množství spokojených zákazníků. **Brandingové** texty jsou kupříkladu slogany ve všech médiích, texty propagující přímo firmu, profesionálně zkorigované kladné recenze na e-shop a podobně.

U reklam však nemusí být jejich účel snadno rozpoznatelný a jednoduše zařaditelný do jedné z těchto čtyř skupin. V některých případech je účel nejasný nebo zastřený, jinde balancuje na pomezí dvou skupin nebo do nich přímo spadá. Pro klasifikaci textů v naší analýze by tudíž toto rozdělení nebylo úplně vhodným řešením, řečené účely reklamních textů však použijeme při konkrétní analýze jazykových a stylových prostředků.

---

<sup>7</sup> Kreativou je myšlena vizuální stránka reklamy. Tento pojem označuje graficky či textově zpracované reklamní sdělení bez ohledu na formát.

### 2.4.3 Rozdělení podle cílové skupiny

Správné zacílení reklamy je pro její úspěch klíčové, a proto musí obsah reklamního sdělení odpovídat cílové skupině. Jasná definice cílové skupiny předchází výrobě jakéhokoli druhu propagačního materiálu. Hesková (2009: 62) říká, že úspěch reklamy „je přímo závislý na přesném definování předpokládaného cílového segmentu. Cílovým segmentem mohou být potenciální kupující nebo skuteční uživatelé, ovlivňovatelé kupních rozhodnutí“. Každá cílová skupina je samostatným subjektem a představuje soubor vlastností, které jsou pro ni typické.

Demografických údajů, podle nichž můžeme reklamy cílit, je poměrně mnoho. Vybereme proto pouze ty základní – nejčastější – se kterými pracuje většina tvůrců reklamního sdělení. Michaela Horňáková (2011, 22) uvádí tyto charakteristiky:

1. Pohlaví
2. Věková kategorie
3. Přítomnost dětí v rodině
4. Vzdělání
5. Příjem

My k tomuto výčtu doplníme ještě dvě další:

6. Lokalita
7. Zájmy

**Podle pohlaví** lze rozdělit publikum na muže a ženy. Nabídka produktu a služeb cílených na jednotlivá pohlaví se liší, přestože (v rámci zachování genderové rovnosti) nelze tvrdit, že některé produkty jsou čistě „mužské“ a jiné „ženské“. V reklamě však hraje roli i pravděpodobnost, která může marketingovým specialistům pomoci zacílit na správného člověka.

Dělení **podle věku** nabízí nekonečné množství možností, jak publikum segmentovat. Základní rozdělení může vypadat kupříkladu takto:

- a) děti (do 10 let)
- b) mládež (11-15 let)
- c) dospívající (16-20 let)



- d) mladí dospělí (21-29 let)
- e) dospělí (30-45 let)
- f) starší dospělí (46-59 let)
- g) důchodci (60 a více let)

Reklama však může stejně dobře cílit i na publikum v rozmezí 18 a 60 let nebo pouze na lidi, kterým je (nebo v době publikace reklamy bude) 25 let. Takto přesné cílení se používá ve specifických situacích, např. když značka slaví 25 let své existence na trhu a chce to zdůraznit.

Další specifikací publika je podle Hornákové **přítomnost dětí v rodině**. Dětský segment trhu zahrnuje poměrně širokou škálu produktů a služeb, které však využijí opravdu jen lidé s dětmi v rodině – ať už se jedná o rodiče, prarodiče či jiné příbuzné. Tato charakteristika se nedá slučovat s věkovou kategorií, protože segment není určen věkovou skupinou, ale spíše statusem rodiče (či jiného rodinného příslušníka, vizte výše), bez ohledu na věk.

Kritérium vzdělání dělí publikum do několika skupin **podle nejvyššího dosaženého vzdělání**. U nás je devítiletá školní docházka zajišťující základní vzdělání povinná, proto nižší vzdělání než základní pomineme.

1. základní vzdělání
2. střední odborné vzdělání s výučním listem
3. střední odborné vzdělání s výučním listem a s maturitou
4. střední vzdělání s maturitou
5. vyšší odborné vzdělání
6. vysokoškolské vzdělání

Zejména u specializovaného vzdělání je vhodné brát zřetel také na vystudovaný obor; kupříkladu absolventi technických a absolventi humanitních oborů mohou na totéž reklamní sdělení reagovat zcela odlišným způsobem. Předestřená segmentace publika může pomoci lépe vytipovat skupinu, která bude na reklamu reagovat pozitivně.

**Podle příjmu** je publikum standardně segmentováno na úrovni jednotlivce i rodiny. Výše hrubého měsíčního příjmu jednotlivce jej zařadí do skupiny odstupňované dle uvážení marketingového specialisty, například po 5 000 nebo

10 000 korunách. Stejným způsobem jsou podle příjmu segmentovány i rodiny; počítá se součet hrubých měsíčních příjmů všech členů rodiny, resp. všech lidí žijících ve společné domácnosti.

Cílení **dle lokality** je oblíbené zejména u nabídky služeb vázaných na určité místo. Segmentace může být provedena na úrovni:

- a) Státu
- b) Oblasti
- c) Kraje
- d) Okresu
- e) Města
- f) Adresy

Vymezit cílovou skupinu podle státu je vhodné kupříkladu při propagaci práce v České republice u dělníků na Ukrajině. Podle historického areálu vydělujeme Čechy, Moravu a Slezsko, přičemž každá z těchto oblastí má vlastní zvyky, unikátní jazyková specifika a osobité povahové rysy. Cílení na oblast, v tomto případě na Moravu, bude výhodné kupříkladu pro firmu, která nabízí nové zařízení na lisování hroznů vinné révy. Na úrovni krajů a okresů cílí zejména nabídky různých služeb, které mají provozovnu v dané lokalitě a chtějí oslovit širší okolí – může se jednat o autoopravnu, sportovní klub i o pětihvězdičkový hotel. Na určitá města se v reklamách zaměřují například bary nebo specializované obchody. Cílení na adresu a její okolí je výhodné kupříkladu pro restaurace, které nabízejí polední menu.

Cílení reklamy **podle zájmů** potenciálního zákazníka je velmi efektivním způsobem, jak zaujmout ty správné lidi. Každý produkt či služba má svého kupce, ačkoli musí být nabízeny různými způsoby, aby byla snaha úspěšná. Jinak bude marketingový specialista nabízet tričko motorkářů a jinak dívce, která je psí nadšenec. Pracovat lze nejen s konkrétním výběrem samotného produktu, ale i s textem, fontem, vizuální kreativou reklamy atd. Bannerová reklama na oblečení určená pro motorkáře bude mít tvrdý vizuál plný lebek a plamenů a úderný text ve smyslu „Šlápněte na to!“ napsaný adekvátním fontem. Reklama na oblečení určená psím páníčkům bude naopak psána lehce, vesele a v grafickém zpracování by neměly chybět motivy psích tlapek či podobné prvky.

V rámci některých médií, jako je například televize nebo celorepublikový denní tisk, není cílení v plném rozsahu možné. Naopak internet je ideálním prostředím pro propagaci výrobků a služeb mířenou přesně k těm lidem, kteří je ocení. Přestože nám kvůli nekonečnému množství možných kombinací při tvoření cílové skupiny tento způsob rozdělení nepomůže klasifikovat reklamní texty, specifické prvky poukazující na cílení budou rozebrány při stylistické analýze těchto textů.

#### 2.4.4 Rozdělení podle délky textu

Podle délky dělíme reklamní texty na krátké a dlouhé. Tuto klasifikaci textů použijeme v naší analýze jako výchozí rozdělení a budeme pozorovat stylové rozdíly mezi oběma skupinami.

Mezi **krátké** texty můžeme zahrnout například placené i neplacené propagace ve vyhledávačích, hypertextové odkazy, texty na bannerech nebo (kratší) posty a reklamy na sociálních sítích. Mimo prostředí internetu sem patří i televizní či rozhlasové reklamy, outdoorové reklamy, inzeráty v tisku a podobně.

**Dlouhými** reklamními texty jsou kupříkladu obsáhlé popisy výrobků, blogové články, profesionální recenze produktů, success stories ve formě videa se zvukem nebo webová stránka propagující firmu. Dále je nalezneme v tisku jako reklamní články, v televizi ve formě teleshoppingu, v prezentačních projevech na propagačních akcích a podobně.

Hranice mezi těmito dvěma skupinami nemusí být vždy zřejmá. Může se kupříkladu objevit článek, který má kromě nadpisu pouze jeden odstavec, nebo naopak velmi dlouhý popis u postu na sociálních sítích. V takovém případě se při rozřazování textů budeme rozhodovat podle pravidel specifikovaných v kapitole 3.1.3 Výchozí rozdělení textů.

#### 2.4.5 Rozdělení podle formy

Forma (respektive formát) je na první pohled rozpoznatelná vlastnost reklamy a klasifikace podle ní je pro nás výhodná hned z několika důvodů: rozdělení je jasné, nepřekrývá se ani neponechává mezery a rozdíly mezi jednotlivými skupinami jsou jednoduše popsitelné. Vydělit můžeme tyto formy reklam: textové, obrazové, pohyblivé, zvukové, audiovizuální.

**Textový** formát je nejjednodušší na produkci, na druhou stranu však může snadno prohrát v souboji s formáty, které snáze „zachytí zrak“ adresáta. Efektivita textu závisí nejen na schopnostech copywritera, ale i na výběru stylových prostředků adekvátních pro danou cílovou skupinu, volbě umístění a dalších aspektech. Textový formát nejčastěji nalezneme ve výsledcích webového vyhledávání, ve člancích nebo inzerátech.

Statický **obrazový** formát známe z bannerů, postů na sociálních sítích, reklamních letáků, newsletterů a spousty dalších typů reklam. Dobře zvolený vizuál dokáže zaujmout adresáta i při letmém pohledu, čímž dává obsaženému textu možnost zapůsobit i tam, kde by se bez podpory vizuálu neprosadil.

Za **pohyblivé** formáty v této práci považujeme vizuální pohyblivé reklamy bez zvukové složky. Setkáme se s nimi téměř výhradně na internetu, a to ve formě pohyblivých bannerů nebo krátkých videí ve formátu GIF. Použití GIFu pro reklamu není příliš rozšířené, některé firmy však našly způsob pro jejich využití v propagaci. Pro příklad uvedeme firmu *McDonald's*, která vytváří vlastní GIFy, používá je na sociálních sítích a jejich volné užití umožňuje i široké veřejnosti. V některých případech GIFy zcela postrádají text.

Neočekáváme, že se budou texty u pohyblivých formátů bez zvuku výrazněji lišit od statických obrazových reklam, a proto je budeme považovat pouze za jednu skupinu **vizuálních** reklam.

S čistě **zvukovými** formáty reklam se na internetu příliš nesetkáváme. Výjimku tvoří internetová rádia, která stejně jako tradiční rozhlas poskytují určitý prostor pro reklamu. V naší analýze však tento formát nejsme schopni postihnout, protože v sobě zahrnuje kromě samotného textu i intonaci, rytmus, hlasitost projevu, barvu hlasu, způsob vyslovování a další aspekty, na jejichž popis už standardní stylistická analýza nestačí.

Poslední formou je reklama **audiovizuální**, která v sobě už podle názvu spojuje audiální i vizuální formát. Typickým příkladem jsou videorecenze influencerů, reklamy v televizi nebo maskoti, kteří zvou zákazníky do nově otevřeného podniku (tento způsob využívá například firma *Thajský ráj*). Stejně jako u audio formátu však nejsme s to zahrnout audiovizuální formát do stylistické analýzy textů.

Tento způsob klasifikace nám poslouží jako další dělení textů roztríděných již podle délky. Jelikož budeme do analýzy zahrnovat pouze textové a vizuální formáty, vzniknou nám (v ideálním případě) 4 skupiny, které budeme moci mezi sebou porovnat.

## 2.5 Reklamní text a internet

Internet je velmi svérázné a specifické prostředí. Křížek (2012: 142) jej považuje za „zvláštní, mnohotvárný a rychle se rozvíjející fenomén“ a konstatuje, že na něj mnozí autoři nahlízejí jako na samostatnou formu marketingových komunikací. Není podle něj zřejmé, zda by měl figurovat v klasickém marketingovém mixu, protože některé nabídky mohou mít podobu jiných marketingových komunikací: elektronický inzerát (reklama), nativní články (publicistika), přímý kontakt, dotazování a objednávky produktů (osobní prodej), informace o aktuálních změnách nabídky (sales promotion).

### 2.5.1 Specifika internetového prostředí

Web je nejrychleji se rozvíjející médium. Na rozdíl od ostatních součástí marketingového mixu je velmi flexibilní; dokáže pružně reagovat na změny, které oblast marketingu zasáhnou, a nabídnout adekvátní řešení.

Podle Philipa Kotlera (2007: 175) je jedním z důvodů rychlého rozmachu internetu požadavek společnosti na digitalizaci a konektivitu veškerého obsahu. Zákazníci prostřednictvím internetu mohou customerizovat<sup>8</sup> objednávky, což umožňuje uživatelům cítit se jako rovnocenní partneři firem.

Za výhody internetu jsou podle Křížka (2012: 143) obecně považovány operativnost, interaktivnost a vysoká flexibilita nabídky. S relativně nízkými náklady lze oslovit mnoho potenciálních zákazníků. Velkou výhodou je i globálnost internetu; konkrétní reklamu můžou vidět lidé po celém světě (za předpokladu, že jsou připojeni na web).

Internet nabízí velký prostor pro práci se zákazníkem a péči o pověst dané značky. Uživatel je na internetu aktivní; sám vyhledává informace, které ho

---

<sup>8</sup> Firma nechá návrh marketingové nabídky na jednotlivých zákaznících, kteří tak přecházejí z role pasivních spotřebitelů do role aktivních spolupracovníků. (Kotler, 2007: 180)

zajímají, a vybírá si nabídky podle svých preferencí. Pokud ho něco zaujme, neuteče mu to jako v televizi nebo rádiu, ale může se na tom místě zdržet tak dlouho, jak uzná za vhodné. Pro marketingové specialisty je velmi výhodné zájmů zákazníka využít a cílit reklamy pouze na relevantní uživatele.

Užitečné informace si zákazník může uložit do počítače či seznamu oblíbených stránek a vrátit se k nim později, nebo si je rovnou vytisknout a vzít s sebou. Pokud není tištěná forma vyžadována, lze k přenosu použít i mobilní telefon, díky kterému se může v současné době kdokoli připojit na internet v podstatě odkudkoli.

Nevýhody internetu spočívají (stejně jako některé výhody) v množství obsažených informací. Křížek (2007: 144) o tom říká: „[N]a internetu je (skoro) všechno, ale podle našeho názoru mnoho z toho jsou nesmysly. Pokud hrubě neporuší zákon (a jak víme, někdy i když poruší), může si na web dát kdokoli cokoliv. Podle toho pak vypadá hodnota informací, které zde naleznete.“ Vzhledem k tomuto problému uživatelé často (a nelze se tomu divit) reklamním tvrzením nevěří. A je to tak správně. Informace na internetu je třeba filtrovat a vybírat si pouze důvěryhodné zdroje. Jedním z úkolů marketingových specialistů je přesvědčit uživatele, že právě ona konkrétní reklama, stránka či firma je důvěryhodná.

S množstvím informací na internetu souvisí i druhý problém – velká konkurence nabídek. Aby mohla být reklama úspěšná, musí se o ní dozvědět co nejvíce lidí. Prosadit se v takové konkurenci však není lehký úkol a jeho splnění si může vyžádat mnoho času i peněz.

Problémem může být i bezpečnost a ochrana soukromí na webu. Kotler (2007: 205) píše: „Mnoho spotřebitelů má [...] obavy ohledně online bezpečnosti. Bojí se, že se svědky jejich on-line transakcí stanou bezskrupulózní čmuchalové, kteří zjistí čísla jejich kreditních karet a použijí je k neoprávněným nákupům.“ I pro firmy je tento problém aktuální, protože hackerské skupiny se neustále snaží prolomit ochranu interních systémů a ukrást cenná data, která by mohly výhodně prodat. Při tvorbě reklamy je nutné brát ohled i na tento aspekt: nepožadovat po zákaznících zbytečně osobní údaje, vždy zajistit pro své stránky platný certifikát a nespolupracovat s nikým, kdo má na internetu špatnou pověst.

### 2.5.2 Cílení reklamy na internetu

O cílových skupinách jsme hovořili již v kapitole 2.4.3 Rozdělení podle cílové skupiny. Internetové prostředí má tu výhodu, že umožňuje cílit reklamy poměrně přesně na lidi odpovídající určitému profilu a kombinovat při tom více aspektů uvedených ve zmíněné kapitole. K tomuto účelu používají poskytovatelé reklamního prostoru tzv. „cookies“, které shromažďují informace o uživateli a umožňují je dále klasifikovat.

Zákazník, tedy uživatel, pro kterého je reklamní text psán, je primárním zájmem copywriterů. K tomu, aby byla reklama úspěšná, potřebuje autor textu zákazníkovi plně porozumět a vytvořit nabídku, která pro něj bude lákavá a přínosná. Podle Hornákové (2011) je nutné definovat následující charakteristiky:

#### 1. Osobnost zákazníka

Už v dobách starověkého Řecka vydělil lékař Hippokrates 4 základní typy temperamentu: cholerik, sangvinik, melancholik a flegmatik. Ve většině lidí určitý typ převažuje, ale žádný člověk v sobě nemá pouze jeden. Osobnost člověka se skládá z procentních podílů jednotlivých typů temperamentu. Dále je určena také typem osobnosti, tedy extroverzí nebo introverzí jedince.

#### 2. Potřeby a přání

Potřeba a přání není totéž. Na rozdíl od potřeby, jejíž splnění je nezbytné pro přežití jednotlivce, je přání touhou, která není životně důležitá. Lidské potřeby popsal např. Abraham Maslow ve své pyramidě potřeb.<sup>9</sup> Přání je oproti tomu něco, co zákazník chce (nikoli nezbytně potřebuje) – a čeho marketingový specialista může při psaní a cílení reklamy využít ve svůj prospěch.

#### 3. Motivace a stimulace

Motivace je důvod, proč někdo něco dělá. Jedná se o „vnitřní proces, který je ovlivněn pouze vnitřní osobností člověka. Naproti tomu je stimulace, která je právě vnějším procesem. Základem je tedy stimul, který přichází z vnějšího prostředí. Motivuje se tedy člověk sám, stimuluje ho jeho okolí“ (Hornáková, 2011: 27). Za stimulaci

---

<sup>9</sup> Více informací o Maslowově pyramidě zde: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Maslowova\\_pyramida](https://cs.wikipedia.org/wiki/Maslowova_pyramida)

zákazníků lze považovat kupříkladu akční ceny, dárky zdarma k nákupu nebo dopravu zdarma.

#### 4. Hodnoty a postoje

Podle Hornákové (2011: 29) jsou hodnoty „určitým procesem, kdy člověk upřednostňuje nějaké věci, osoby, činnosti nad jiné a naopak“. Pro úspěšné zacílení reklamní kampaně je vhodné hodnoty potenciálního zákazníka znát a porozumět jim. Hodnoty člověka lze vyčíst z jeho postojů, které jsou vnějším projevem vnitřního žebříčku hodnot.

#### 5. Paměť a myšlení

Dobrá reklama by měla být pro zákazníka snadno zapamatovatelná a zároveň nezapomenutelná (uložená v dlouhodobé paměti adresáta). Myšlení zákazníků se liší na úrovni jedince, zájmové skupiny, oblasti atd. – je tedy různé pro každou cílovou skupinu, kterou marketingový specialista zvolí. Cílovou skupinu je třeba přesně definovat, porozumět jí a vžít se do ní.

Způsobem, který pomáhá porozumět zákazníkům, je tvorba tzv. „**person**“. Persona je imaginární zákazník vybavený všemi výše uvedenými charakteristikami a přesně definovaný tak, aby byl s to reprezentovat cílovou skupinu zákazníků. Persona reprezentující cílovou skupinu, na niž cílí reklama nabízející trička pro motorkáře, může vypadat třeba takto:

*Petr Burda, 42 let, má plnovous a tmavé vlasy zastřižené na „Jardu Jágra“. Má vystudovanou střední průmyslovou školu, bydlí ve starším rodinném domě na předměstí Mladé Boleslavi, má ženu, syna a dceru. Pracuje jako seřizovač strojů v továrně Škoda Auto, vydělává 38 tisíc hrubého, chodí na směny, nemá moc času na rodinu. Jeho největším zájmem je motoristika, vlastní motorku Harley, o kterou se velmi dobře stará. Ve volném čase se účastní setkání motorkářů, rád posedí s kamarády v hospodě u piva, baví ho sledovat sport a kutit v dílně. Rád působí drsným dojmem a obléká se do černé barvy.*

S takto vykonstruovanou personou se komunikuje snáze než s obecně definovanou cílovou skupinou. Marketingový specialista si může dále zodpovědět



na otázky: Proč by si Petr měl vybrat právě nás? Co je naše přidaná hodnota pro něj? Jak vyhledává informace? Kdo nebo co může ovlivnit jeho rozhodování? Možných otázek je nespočet. Čím přesněji je persona definovaná, tím snazší je efektivně s ní komunikovat – tedy napsat reklamu tak, aby byla relevantní pro danou cílovou skupinu.

### 2.5.3 Formy reklamy na internetu

Na internetu se vyskytují všechny formy reklamy uvedené v kapitole 2.4.5 Rozdělení podle formy, přestože některé mají velmi malé zastoupení (např. audio). Vzhledem k interaktivitě a celkové povaze internetového prostředí jsou možnosti limitovány v podstatě jenom fantazií marketingových specialistů. Kromě standardních textových, obrázkových, hlasových nebo video reklam se proto můžeme setkat i s reklamou, která má kupříkladu formu onlinové hry, stíracího losu nebo aplikace pro úpravu fotografií.

### 2.5.4 Texty na internetu

Texty na internetu jsou velmi rozmanité. Jelikož ne každý projde korekturou nebo obsahovou revizí, velmi často se v nich objevují překlepy, pravopisné či gramatické chyby nebo i mylné informace. Při procházení textů na internetu je proto nutné dívat se na ně s nadhledem a rozhodovat se na základě rozumových argumentů, zdali může být daný text považován za důvěryhodný.

Kvalita textů se liší případ od případu stejně jako jejich správnost a validita. Jelikož na internet může psát kdokoli, objevují se texty obsahující prvky různých vrstev jazyka – a to někdy i přímo vedle sebe (zejména v diskusních fórech nebo na sociálních sítích). Lidé si mnohdy psaní textů na internet zjednodušují, nepoužívají interpunkci, velká písmena, diakritiku, naopak velice oblíbené jsou nejrůznější zkratky, slangy a prvky z různých dialektů. Některá z těchto specifik „internetové mluvy“ lze využít i při tvorbě reklam.

## 2.6 Jazyk a styl reklamního textu

Kraus (1965) ve své stati napsal, že „daleko větší stylovou pestrost najdeme v reklamách rozhlasových, které bohatstvím stylových postupů a výraznou kompozicí převyšují texty, které působí zrakově [...], i když podle našeho názoru současná česká reklama nevyužívá ještě všech prostředků typických pro projev

mluvený tak, aby se stala názorným „sloganem“ využívajícím rýmů, aliterací, onomatopoií a hyperbol“.

Od doby vydání Krausova článku se však česká reklama proměnila. Jelikož jsme pro naši analýzu zvolili pouze reklamy textové a vizuální, podle Krause bychom tím měli být ochuzeni o některé jazykové a stylové prvky reklamy. S tím ale nemůžeme souhlasit – stejně jako při čtení básní se i při čtení reklam uplatňují figury a jazykové prostředky, jako jsou onomatopoeie, rýmy nebo aliterace. Čtenář si během četby sdělení nejen vizualizuje, ale i audializuje. V praxi to znamená, že při čtení sloganu z reklamy na prací prášek Ariel „aby bílá bílou byla“ si člověk nejen představí sněhově bílé a voňavé oblečení, které je radost nosit (respektive ložní prádlo, do kterého se chce zachumlat), ale kromě toho si text také v duchu přečte „nahlas“. V té chvíli má slogan možnost uplatnit své silné stránky, v tomto případě zejména zvukomalebný efekt a náznak jazykolamu, aby se čtenáři nesmazatelně vryl do paměti i bez předchozího vyslechnutí. Tento jev se umocňuje v případě, že čtenář slogan už dříve slyšel a pamatuje si jeho melodii – v hlavě si pak předcítá slogan včetně tónu či melodie a tím snáze si jej ukládá hlouběji do paměti.

My sice s melodií, tónem a dalšími prostředky mluvené řeči pracovat nebudeme, jazykové prostředky spojené se zvukovým vnímáním, jako je například zvukomalba, však do analýzy zahrneme. Budeme se věnovat jazykovým prostředkům, které jsou typické pro různé druhy reklamy dle našeho zvoleného (i dalšího nastíněného) členění a dále samotnému stylu, který můžeme z reklamních textů vypožorovat.

#### 2.6.1 Stylové prostředky

Jak už bylo řečeno výše, styl reklamního textu musí být zvolen na míru cílové skupině. Reklama na určitou věc, která má zaujmout teenagery, bude vypadat zcela odlišně než reklama na totéž určená pro cílovou skupinu absolventů vysoké školy. Zřetel by měla být brána i na další diferenční kritéria, která jsme podrobně rozebrali v kapitole 2.4 Klasifikace reklamních textů.

Čmejrková (2000: 26) mluví o reklamním diskurzu. Říká, že je „stylově a žánrově tak rozmanitý právě proto, že různé reklamy imitují různé typy diskurzu. Proto je obtížné vymezit jejich styl“. Kvůli těmto výpůjčkám rysů z jiných

diskurzů reklamním textům hrozí, že nebudou mít svou vlastní stylovou identitu (srov. Cook, 1992: 29–34).

Podle Krause (1965) v „reklamách lze najít prostředky nejrozličnějšího stylového zabarvení — publicistické, hovorové, archaické, odborné i umělecké. Toto hromadění vytváří napětí v textu, který má zaujmout, zaměřit posluchačovu pozornost na nabízené zboží.“ Podle našeho názoru se v reklamách objevují prvky pocházející ze všech stylů, včetně administrativního – některé reklamy mají například napodobovat formuláře, obchodní smlouvy nebo objednávky, jiné dávají adresátovi na výběr CTA tlačítka, pomocí nichž se může proklikat dál (snaží se jej zapojit do akvizičního procesu). Vynalézavost a zkoušení nových neotřelých postupů jsou při tvorbě úspěšné reklamy naprosto zásadní, proto nelze styl reklamy jakkoli svazovat konvencemi a dávat mu hranice. Přesto se však můžeme pokusit vystihnout a popsat jeho podstatu na základě analýzy konkrétních textů.

### 2.6.2 Jazyk reklamních textů

V reklamních textech nalezneme slova z různých vrstev jazyka. Přestože standardní jazykovou varietou je spisovný jazyk užívaný ve veřejné komunikaci, není žádnou výjimkou, že se objeví i prostředky spadající do obecné češtiny, dialektů, interdialektů, slangů nebo (řidčeji) argotu. Na druhé straně stojí knižní a odborné výrazy, které s prvními uvedenými vytváří kontrast. V textu by však rozhodně neměl být zmatek; jednotlivé výrazy a jazykové prostředky musí být voleny účelně a plnit určenou funkci.

Níže si představíme několik oblastí, které jsou v reklamách obecně využívány. Prostředky aktualizace a zdůraznění mají za cíl zvýšit atraktivitu reklamy a zajistit tak její úspěch. Tyto prostředky se ve velké míře realizují v nadpisech a sloganech, protože právě na nich leží úkol zaujmout recipienta natolik, aby pokračoval ve čtení reklamy nebo provedl požadovanou akci (kliknul, nakoupil apod.). Dalším často využívaným prostředkem je vtip – tedy humor a komika, kterým se také budeme věnovat podrobněji. Zaměříme se i na intertextovou povahu reklam a představíme jazykovou tabu, která platí i pro reklamu.

### 2.6.3 Prostředky aktualizace a zdůraznění

Markéta Pravdová (2006) ve své stati rozděluje prostředky aktualizace a zdůraznění do tří skupin:<sup>10</sup>

- 1) Prostředky fonetické**
- 2) Prostředky slovotvorné, lexikální, skladební a stylistické**
- 3) Prostředky intertextové**

Vzhledem k zaměření naší analýzy se fonetickými prostředky nebudeme zabývat. Do druhé skupiny patří podle Pravdové například obrazná pojmenování, metafora (personifikace, synestézie), metonymie (hyperbola, litotes), synekdocha, perifráze, básnické figury (anafora, epifora, paralelismus, enumerace, amplifikace), opakování, řetězení, kontrast, přirovnání, expresivní a emotivní pojmenování, hodnotící adjektiva a adverbia, epiteta, nespisovné i knižní výrazy, slova slangová, familiární, dialektismy, neologismy a slova cizí, poetismy, frazeologismy, idiomy a přísloví, akronyma, slovní hříčky a kalambúry, slova homonymní a polysémická. Prostředky intertextové fungují na základě opakování, přejímání, variování a prolínání stylů a žánrů, využívají se aluze, narážky, odkazy, citace a parafráze již existujících komunikátů.

Všechny tyto prostředky mohou, ale nemusí být v reklamním textu zahrnuty. Vzhledem k omezenému rozsahu naší analýzy se však budeme zabývat jenom těmi nejčastějšími nebo stylisticky velmi výraznými.

### 2.6.4 Slogany a nadpisy

Výstižné a zapamatovatelné slogany a zajímavé titulky jsou zásadní součástí všech reklamních textů bez výjimky. Mají za úkol získat adresátovu pozornost a přesvědčit ho, že se chce dozvědět více. Z toho důvodu musí být co nejzajímavější. Hornáková (2011) uvádí tyto prvky, které mají schopnost učinit slogan či nadpis nepřehlédnutelným:

#### **1) Rytmus**

Ačkoli se nemusí vždy jednat o verše, rytmus je u sloganů velmi důležitým prvkem. Pomáhá adresátům audializovat a následně si zapamatovat daný text. Dobře rytmizovaný slogan je možné

---

<sup>10</sup> Podrobnější klasifikaci můžeme nalézt např. u Čmejrkové, (2000).

v případě potřeby zhudebnit; často se také volí kombinace rytmu s rýmem (např. *Když nevíte coby, najdete to v OBI*).

## **2) Rým**

Rýmované slogany jsou výhodné z důvodu snadné zapamatovatelnosti a také (pokud je přímo ve sloganu značka) určité originality (*Spak má šmak*).

## **3) Dvojsmysly**

V tomto případě samozřejmě nemáme na mysli vulgární narážky, ale naopak inteligentní dvojsmyslné slogany s nápadem. Takový slogan je zpravidla úspěšný, protože sám o sobě vzbuzuje pozornost (*Ford. Všechno, co děláme, řídíte vy!*)

## **4) „Vlastní“ slova**

V oblasti reklamy se originalitě meze nekladou – naopak je vítána a v rámci zvyšování konkurenceschopnosti značky či produktu i vyžadována. Tvorba opravdových neologismů je spíše výjimkou; většina „nových“ slov je pouze upravena či užita ve zcela jiných významech, než bychom běžně čekali, čímž získávají nový rozměr. Tato slova mají zpravidla přímou souvislost se značkou (např. *Aby váš motor skvěle Shell*).

## **5) Přenesené významy**

Přenášení významů pracuje s fantazií a emocemi recipienta. Jedná se zejména o metafory (*Danone. Zdraví, které chutná*) a metonymie (*Vitana vaří za vás*).

## **6) Emoce**

Emočně nabitě slogany se snaží ovlivnit pocity adresátů a vzbudit v nich touhu po nabízeném produktu či službě. Používají k tomu například lidskou představivost, vzpomínky na dětství nebo pocity sounáležitosti a hrdosti (*Gillette. Pro muže to nejlepší*).

Slogan by neměl být příliš dlouhý, složitý, laciný nebo hloupý a rozhodně nesmí nikoho urazit – a to ani konkurenci. Kvalita sloganu nebo nadpisu z velké míry ovlivňuje efektivitu reklamy a v konečném důsledku také celkový názor publika na danou značku.

### 2.6.5 Komika a humor v jazyce reklamy

Komika a (nejen) jazykový humor k reklamním textům neodmyslitelně patří. Pokud totiž reklama dokáže adresáta rozesmát, zvyšuje se pravděpodobnost, že si ji lidé v kontextu navozené pozitivní atmosféry uloží do paměti, a přestože možná nedokážou zopakovat její přesné znění, budou si s ní spojovat příjemný pocit. Reklamy, které jsou vtipné, se také snáze (a levněji) šíří mezi lidi; recipienti si je mezi sebou posílají z vlastní vůle, aby pobavili své přátele.

Komika se obvykle pojí s některým z jazykových prostředků, které zmiňujeme výše v kapitole 2.6.3 Prostředky aktualizace a zdůraznění. Komicky může působit například uspořádání slov ve větě způsobující dvojsmysl, kontrast nespisovného a knižního slova, fonetický přepis mluveného sdělení do písemné podoby, použití kalků a jiných neologismů a mnoho dalších jazykových hříček.<sup>11</sup> Některé texty využívají také prvku záměrných jazykových chyb nebo nesmyslů.

### 2.6.6 Intertextualita

Pojem intertextualita v současné lingvistice označuje mezitextové navazování. V případě reklamního textu může mít toto navazování mnoho podob – od triviálních po komplikovanější. Čmejrková (2000: 169) říká, že „reklama parazituje na jiných typech textů, využívá je, imituje a zapojuje je a jejich původní kontext do svého reklamního sdělení“. Důležité je, aby byl původní text rozpoznatelný a snadno identifikovatelný.

Texty mohou být doslova citovány, nebo upraveny pro potřeby konkrétní reklamy. Na základě tohoto kritéria se rozlišuje **citát** (v textu se většinou vyznačuje uvozovkami) a **aluze**, což je narážka, poukázání k určitému původnímu textu.

Reklamy zpravidla odkazují k ustáleným a předem hotovým výrazům, které se nazývají frazémy nebo idiomy. Může se jednat o narážky na rčení, úsloví nebo přísloví (*Kooperativa: Lepší volant v hrsti než auto na střeše*), známé výroky (*Litovel: Přišel, viděl, Litovel*), texty literárních děl (*Komerční banka: Byt, či dům? To je, oč tu běží!*), texty písní (*Bauhaus: Upeč třeba zed'*), filmy a televizní pořady (*McDonald's: Mého srdce žampión.*) nebo pohádky (*Kooperativa:*

---

<sup>11</sup> Více viz v knize Ladislava Dvorského *Repetitorium jazykové komiky* (1984).

*Moudrá rada nad zlato.*). Kromě toho může dále docházet k míšení textových typů, odkazování na jiné reklamy téže firmy nebo konkurenčních firem nebo přibližování nekongruentních diskurzů.

#### 2.6.7 Jazyková tabu

Jiří Rejzek (2017: 138) definuje tabu jako „něco nedotknutelného a zapovězeného“. Uvažujeme-li o jazyku, jsou to slova, která není vhodné vyslovovat nahlas či psát v textu určeném veřejnosti. V minulosti lidé věřili, že vyslovení pravého jména nějaké bytosti, entity, nemoci či věci má magický charakter a může na ně seslat smůlu nebo mít jiný negativní dopad. Snažili se proto vyhýbat možným problémům tak, že používali „náhradní“ názvy.

Rejzek uvádí jako příklad lidové názvy nemocí (např. *pakostnice* – *panna*) a dále také eufemismy, kterými jsou nahrazována slova související se smrtí (*zemřel* – *zesnul*). Jiným typem tabu přetrvávajícím z minulosti jsou kletby, které měly původně náboženský charakter. Tato vyjádření jsou používána v pozměněné podobě (např. *ježkovy zraky* místo *Ježíšimarja*). Dalším typem jazykových tabu jsou podle Rejzka emocionální tabu, která se hojně uplatňují i v dnešní době a zakazují použití slov konvenčně neslušných, jako jsou například vulgarismy.

Podle § 2, odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.<sup>12</sup> totiž reklama „nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“

Reklama zpravidla respektuje zmíněná tabu. Nevyužívá vulgarismy, formulace diskriminačního charakteru, vyhýbá se i dvojsmyslným formulacím se sexuálním nebo vulgárním podtextem (až na výjimky, např. *ToiToi: Jsme pro každou prdel*). Ačkoli ne každé tabuizované slovo je v přímém rozporu se zákonem, reklamní texty raději využívají jiné způsoby, jak zaujmout recipienta.

---

<sup>12</sup> 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

### 2.6.8 Výzkumné otázky

Na základě teoretických poznatků jsme vytyčili tři výzkumné otázky:

- 1. Jakými způsoby se reklamy snaží zaujmout recipienty?**
- 2. Jaké přesvědčovací prvky jsou v nich použity v závislosti na účelu reklamního sdělení?**
- 3. Jaké jazykové a stylové prvky definující cílovou skupinu můžeme v textech vyzorovat a jakými způsoby jsou užívány?**

V analýze se zaměříme na zodpovězení těchto otázek, kromě toho však budeme sledovat i další výrazné jevy, které jsou v daném kontextu specifické. Cílem výzkumu tak bude odhalit nejen hlavní zákonitosti stylu reklamních textů, ale i jemnější rozdíly a specifika vážící se pouze ke konkrétnímu typu textu.



## 3 Analýza reklamních textů

### 3.1 O výzkumu

Analýza se bude zabývat nejen samotnými reklamními texty a jejich obsahem, ale i grafickými prvky, které text obklopují či doplňují. Jedině tak budeme schopni postihnout styl celého reklamní sdělení.

#### 3.1.1 Metoda výzkumu

Naše analýza bude provedena kvalitativní formou výzkumu, konkrétně půjde o nezúčastněné pozorování a následný rozbor sesbíraného vzorku textů, resp. „výstupů masových médií“ (Hendl, 2008: 204). Pozorování lze považovat za nezúčastněné i přesto, že autorka pracuje v marketingové sféře a zabývá se mimo jiné i tvorbou reklamních textů; v analýze se totiž nebude věnovat textům svým ani nebude nijak ovlivňovat tvorbu kolegů z marketingu. Vzorek bude sebrán z množiny již existujících reklamních textů publikovaných na internetu a přístupných široké veřejnosti.

Vybrané texty budou rozřazeny podle délky a (bude-li to mít pro daný vzorek smysl) následně i podle dalších kritérií. Každá z výzkumných otázek bude řešena zvlášť; odpovědi budou podloženy vlastní analýzou zaměřující se na problém dané otázky.

Vzhledem k rozsahu výzkumu a množství analyzovaných textů je vhodné považovat náš výzkum spíše za sondu do současného stavu reklamních textů na internetu a nikoli za vyčerpávající a všezahrnující analýzu vybraných problémů. Neklademe si za cíl svým výzkumem zachytit a popsat všechny prostředky, které do zkoumaných oblastí reklamních textů spadají; vzhledem k rychlému vývoji reklamního trhu a neustále se měnícím nabídkám rozhodně není možné zahrnout do analýzy všechny současné reklamní texty. Pokusíme se však o relevantní zodpovězení výzkumných otázek na základě analyzovaného vzorku textů.

#### 3.1.2 Výběr textů k analýze

Vzhledem ke zvolenému prostředí internetu vzniká při sběru textů problém s objektivitou jejich výběru. Jak už bylo řečeno výše, reklamy na internetu mnohdy cílí na konkrétní skupinu uživatelů. Kromě kritéria lokality, věku nebo

vzdělání k tomu používají i oblasti zájmů daného člověka. Jak již bylo uvedeno výše, pro odhalování aktuálních zájmů a potřeb uživatelů slouží firmám tzv. soubory „cookies“, které zaznamenávají aktivitu uživatele na internetu. Kupříkladu Facebook díky nim dokáže zjistit, které stránky lidé procházeli nebo jaká klíčová slova vyhledávali na Googlu. Na základě této znalosti potom uživatelům nabízí relevantní reklamy, které odpovídají jejich současnému zájmu či potřebě. Tento jev se dá částečně podchytit použitím prohlížeče v anonymním režimu, nicméně neřeší jej dostatečně.

Abychom zamezili jednotvárnosti při volbě témat reklamních textů a dokázali nasbírat potřebné množství textů během krátkého časového úseku, kromě autorky práce byli vybráni čtyři pomocníci pro sbírání textů k analýze. Tito lidé pocházejí z různých lokalit (Plzeň, Choceň, Brno, Šumperk) a liší se svým věkem i zájmy, čímž by měla být zajištěna rozmanitost textů v souvislosti s oblastmi působení inzerujících firem. Pomocníci byli poučeni, jak mají reklamy zaznamenávat (pomocí aplikace „Výstřižky“, která je integrovaná v operačních systémech Windows, či printscreenu – tedy včetně grafické podoby) a jaké údaje je třeba u sebraných reklam uvádět (místo sběru reklamy, inzerující firmu, datum sběru reklamy).

Zdrojem sebraných textů jsou převážně portály nabízející PPC<sup>13</sup> reklamy, jako je Facebook, vyhledávač Google nebo dnes již ustupující vyhledávač Seznam. Dalším podstatným zdrojem jsou e-mailové newslettery, přestože jsou někdy považovány za spam. Texty jsme čerpali také přímo ze stránek různých firem – ať už se jedná o reklamní články, stránky propagující produkt nebo bannery, jejichž prostřednictvím provozovatel webu nabízí své produkty či pronajímá reklamní prostor jiným firmám.

Do analýzy jsou zahrnuty pouze současné reklamní texty, to znamená texty publikované v roce 2019. Hlavní sběr textů však proběhl až těsně před samotnou analýzou, a to z důvodu zachování co největší aktuálnosti textového vzorku.

---

<sup>13</sup> PPC (pay per click) je reklama, u které inzerent platí pronajímateli reklamního prostoru za kliknutí.

### 3.1.3 Výchozí rozdělení textů

Realizace plánovaného dělení podle délky a formy textu se ukázala jako poněkud komplikovanější, než jsme předpokládali. Mnohé reklamy totiž obsahují kromě textu obrázek, který sám reklamním sdělením není, pouze text doprovází. Jiné reklamy zahrnují banner a k tomu ještě krátký text, nebo jsou koncipovány jako jeden grafický celek, v němž jsou zakomponovány části textu.

Předpokládané rozdělení jsme tedy museli upravit následovným způsobem:

#### 1. Krátké texty

- a) Textové (reklamy ve vyhledávačích)
- b) Grafické obsahující text (bannery na stránkách)
- c) Textové + grafické (reklamy na Facebooku)

#### 2. Dlouhé texty

- a) Textové + možná doprovodná grafika (články, popisy produktů)
- b) Grafické obsahující text (propagační webové stránky)

Základní rozdělení podle délky textu je spíše relativní a bude se řídit typem reklamy, pro který je určitá délka textu vhodná. Krátké texty předpokládáme u reklam ve vyhledávačích či na bannerech; množství textu je u obou těchto typů omezeno prostorem. Za krátké texty dále považujeme reklamy na sociálních sítích; ty mají za úkol adresáta zaujmout, aniž by ho příliš obtěžovaly nebo zdržovaly, k čemuž si zpravidla namísto protahování textů pomáhají přídatnou grafikou. Lidé se chodí na sociální sítě bavit, odpočinout si a marketingoví specialisté musí očekávat, že se raději dlouhému čtení vyhnou.

Dlouhé texty najdeme například v newsletterech, popisech produktů nebo propagačních článcích, které nabízí více prostoru pro sdělení a předpokládají u respondentů větší ochotu číst. Pokud se však objeví text o délce poloviny normostrany, který bude uveden v reklamě na facebooku, pro účely této analýzy bude zařazen do skupiny krátkých textů.

U druhotného dělení podle formy textu bude pro účely první výzkumné otázky naopak rozhodující reálná forma, nikoli předpokládané zařazení. Přestože kupříkladu u článků předpokládáme textovou formu, která bude alternativně

doplněna vhodnou grafikou, budeme respektovat případnou plně grafickou formu článku a text zařadíme do skupiny 2b.

Textové reklamy obsahují pouze text. Pracují s řezem písma, podtržením nebo odkazy, které jsou zvýrazněny typickou modrou barvou.

Za textové reklamy s doprovodnou grafikou považujeme takové reklamy, kde grafické sdělení nepřevažuje nad textovým. Text bývá zpravidla členěn do standardních odstavců či používá odrážky, není však umístěn v grafických prvcích různého tvaru, podložen barevným pozadím nebo jinak výrazně upraven. Obrázky či fotografie mají v takovém případě převážně doprovodný charakter – nějakým způsobem doplňují či dokreslují sdělení.

Grafické reklamy se snaží zaujmout svojí formou, využívají barev, tvarů, vektorových obrázků a dalších prvků, které zvyšují uživatelskou pozornost. Tyto reklamy také mohou být interaktivní a reagovat na přejetí kurzoru.

Vnímání jednotlivce se může velice lišit, a proto je někdy obtížné rozčlenit texty do řečených skupin. Zejména u dlouhých textů, kde se prvky textu a grafiky mísí, někdy nelze s jistotou říci, který z prvků převažuje.

Druhá výzkumná otázka vyžaduje rozdělení textů podle účelu. Zkusíme proto aplikovat kategorizaci představenou v kapitole 2.4.2 Rozdělení podle účelu textu:

1. Informativní reklamy
2. Přesvědčovací reklamy
3. Upomínací reklamy
4. Brandingové reklamy

Nepředpokládáme však, že se najde mnoho reklam, které bude možné zařadit pouze do jedné z těchto čtyř skupin, neboť účely reklamních textů se mohou mísit a prolínat.

## K analýze bylo získáno celkem 126 textů:

- 29 krátkých textových reklam
- 28 krátkých textových + grafických reklam
- 27 krátkých grafických reklam obsahujících text
- 24 dlouhých textových reklam s grafikou
- 18 dlouhých grafických reklam obsahujících text

### 3.2 Prostředky sloužící k zaujetí čtenáře

V následujících kapitolách představíme výsledky naší analýzy, která byla zaměřena na získání odpovědi na první výzkumnou otázku. Budeme se věnovat jednotlivým prvkům v rámci výše uvedených skupin, následně provedeme shrnutí.

#### 3.2.1 Krátké textové reklamy

Reklamy ve vyhledávačích jsou omezené povoleným počtem znaků. Podle výsledků analýzy je zpravidla prostorový problém vyřešen zhuštěním textu. Objevují se heslovitá vyjádření (jako v textu č. 14):<sup>14</sup>

*Vybavení škol – Multip | Partner pro vybavení škol | multip.cz  
Český výrobce. Tradice 27 let. Vysoká kvalita. Kompletní vybavení škol.  
Nakupte! Bezpečnost. Dlouhá životnost. Česká kvalita. Odolnost. Služby.  
Odborné poradenství, Záruční, pozáruční servis, Vlastní doprava a montáž,  
Výroba na míru.  
Učební pomůcky . Školní tabule . Křídý . Školní nábytek*

Další možností je částečná heslovitost. V těchto případech je první část textu (zpravidla věta či souvětí, ale může jít i o více vět či souvětí) plnohodnotnou větnou konstrukcí, kdežto zbytek těla textu má opět heslovitý charakter (např. text č. 11):

*Největší obchod s kořením v ČR | Království chuti | kralovstvichuti.cz  
Objevte výjimečný a specializovaný obchod, ve kterém najdete přes 300 druhů koření. Koření lze zakoupit již od 10 gramů a tak směle experimentujte s různými chutěmi a vůněmi. Vše skladem. Rychlá expedice.  
Bezobalový obchod. Doručení po celé ČR.  
Směsi koření . Jednodruhové koření . Koření podle jídla . Sady koření . BIO koření*

---

<sup>14</sup> Očíslovaný seznam analyzovaných textů obsahuje Příloha 1. Všechny texty jsou k dispozici k nahlédnutí v Příloze 2.

Míra heslovitosti je snížena také u propagačních textů ve vyhledávačích, které nejsou označené jako reklamy, např. text č. 3 propagující časopis *Apetit*. Text je bezesporu reklamou, neboť má stejný cíl (přivést uživatele na svůj web) a užívá k tomu standardních postupů, přesto se však uchyluje k heslovitosti jenom zčásti – zejména ve výčtu webových sekcí a také rubrik časopisu.

Vzhledem k množství reklam ve vyhledávačích je pravděpodobné, že existují i texty, které se heslovitosti snaží vyhnout úplně. V námi zkoumaném vzorku se však žádný takový neobjevil.

Jazyk prvního uvedeného příkladu reklamy (č. 14) je strohý a nepoužívá žádná zabarvená slova. Snaží se působit profesionálně, zdůraznit přednosti nabídky a předvést její plnou šíři. Firma *Multip* dává ve své reklamě přednost množství informací před jejich kvalitou, což bývá častou volbou autorů reklam ve vyhledávačích. Důvodem může být i snaha optimalizovat nabídky pro vyhledávače, tzv. SEO<sup>15</sup>; vyhledávače totiž vybírají relevantní nabídky na základě klíčových slov obsažených v textu. Vypsáním co největšího počtu klíčových slov nebo frází se reklama stává pro vyhledávač atraktivnější; kromě toho také lze očekávat, že se zvýší i šance na oslovení uživatele, když ho některá z frází zaujme.

Jiné nabídky se naopak snaží využít rozmanitosti jazykových prostředků i na takto omezeném prostoru. Například reklama od firmy *ZOOT* (text č. 24) pracuje s kontrastem:

*ZOOT. | Udělejte si radost. Jen tak | zoot.cz  
Nakupujte online, zkoušejte offline. Doručení ještě ten samý den. Bude Vám to slušet.  
Letní výprodej: Sleva až 50 % na letní kousky. Platí 17. 6. – 30. 6.*

Stejně jako výše uvedená reklama (vyjádření *letní kousky, jen tak*), i další zkoumané texty využívají rozmanitosti jazyka. Analýza odhalila, že reklamy využívají smyslová slova (*zdarma* – text č. 13), vyjádření vzbuzující emoce (*čas udělat si radost* – text č. 22, *moderní, luxusní* – text č. 16, *úžasné* – text č. 17), obrazná pojmenování ovlivňující pocity (*moře supermarketů* – text č. 7) a další.

---

<sup>15</sup> SEO (Search Engine Optimization) je tzv. optimalizace pro vyhledávače.

Každá reklama ve vyhledávači má jen velmi omezený čas na to, aby předala uživateli důležitou informaci a tím jej zaujala a přiměla ke kliknutí, popř. jiné akci. Proto jsou v těchto textech zásadní informace umístěny co nejvýše – na začátku v titulku – a případně potom znovu v těle reklamy. Opakování informací tedy nemusí být pouze důsledkem SEO, ale může se jednat o strategii, jak znásobit šanci na zaujetí adresáta. Vícečetné opakování (více než jednou v titulku a jednou v těle textu) však působí už spíše rušivě. Například v textu č. 13 se vyskytuje opakovaně klíčové slovo *šaty* a dále služby *poradíme s výběrem* a *zkouška zdarma*:

*Svatební šaty | z dílny MiaBella.cz*  
*Nádherné svatební šaty šité v zakázkovém krejčovství MiaBella vyzdvihnou vaši ženskost. Vyberte si některý z originálních modelů a domluvte si zkoušku zdarma. Zakázkové šití. Šaty na míru. Šijeme u nás. Poradíme s výběrem. Služby: Poradíme s výběrem modelu, Zkouška šatů zdarma. Dlouhé svatební šaty . Krátké svatební šaty*

V mnohých textech se objevují číselné údaje. Jde o způsob, jak rozbít jednodušnost textu a získat pozornost uživatele; čísla v textu zachytávají přitahují zrak. Kromě toho mají čísla i další využití – lze se pomocí nich zdánlivě objektivně prezentovat v dobrém světle, demonstrovat činnost firmy, zacílit pozornost adresáta na její úspěchy a přesvědčit ho o tom, že by měl nabídku věnovat pozornost.

Reklamy ve vyhledávačích promlouvají k adresátovi dvěma způsoby. V prvním případě představují nabídku neosobně jakoby s odstupem, což má za cíl vzbuzovat pocit objektivitu a profesionality. Druhý postup je zcela opačný. Reklama promlouvá k adresátovi přímo, oslovuje jej a doporučuje mu provést akci. Snaží se tím uživateli přiblížit a nenápadně jej přesvědčit, že koupě produktu je dobrý nápad.

Tento způsob komunikace může fungovat s vykáním (text č. 26)

*Velký výběr knih | objednávejte na Megaknihy.cz*  
*Doprava od 29 Kč. Udělejte si radost a nakupte knihy za výhodné ceny.*

i s tykáním (text č. 23), čímž je přátelský tón ještě zdůrazněn.

*Založ si vlastní Blog | Jsme číslo 1 v ČR | Ukaž světu, co v tobě je  
Poutavé šablony s moderním designem | Jednoduché vkládání článků |  
Ochotná podpora. Psát vlastní blog nebylo nikdy jednodušší. Vyber si  
šablonu a začni ještě dnes! Přes 30 000 000 uživatelů.*

Pomocníkem pro textové reklamy jsou recenze uživatelů. Nejenže zobrazená kladná recenze dokáže přesvědčit uživatele o tom, že volba hodnocené firmy je správná (o tom níže), ale samotné grafické ztvárnění hodnotících hvězdiček pomůže získat recipientovu pozornost. Hodnotící hvězdičky jsou totiž jediným čistě grafickým prvkem, který textové reklamy doprovází.

### 3.2.2 Krátké textové + grafické reklamy

Délka textu tohoto typu reklam u většiny analyzovaných vzorků zhruba odpovídá jednomu až dvěma odstavcům. Přestože prostor pro text reklam na Facebooku není omezený a poskytuje tak možnost sdělit o produktu více informací, firmy zpravidla volí kratší variantu. Dlouhý text by mohl uživatele odradit už od pohledu – a v takovém případě by ani sebelepší reklama neměla možnost zapůsobit.

Pravděpodobně z tohoto důvodu jsou nejdůležitější informace situovány nahoru. Přestože v popisku reklamy není přednastavený titulek, některé firmy jej vytvářejí manuálně, např. text č. 32:

*NOVINKA!!! SNÍDAŇOVÉ MENU – PO CELÝ DEN!  
Nově si můžete v Badminton Aréně Skalka dát skvělou snídani, která je  
vhodná nejen pro sportovce, ale i pro ty, kteří ráno doma snídani nestihnou,  
nebo pro ty, kteří si chtějí dopřát vynikající snídani v podobě Vejce do skla,  
Avokádového chlebu nebo Croque madame a dalších! [...]*

Reklamy, které fungují jako odkaz, mají na Facebooku možnost umístit titulek v pásu pod grafikou. Dále lze přidat podtitulek či název firmy, např. zde (text č. 39):





Další využívanou možností je umístění (či zopakování) titulku a hlavních informací na grafice (o tomto postupu níže). Reklamy, které mají silnou základnu fanoušků a reprezentují tzv. „lovebrand“,<sup>16</sup> se mohou spolehnout na pouhé uvedení jména firmy. Například reklama od Kofoly (text č. 41) svůj obsah nijak nevysvětluje. Spoléhá na to, že uživatelé v cílové skupině a) vědí, o co jde, nebo b) budou chtít zjistit, o co jde. Text reklamy zní:

*Nedaří se ti polapit žádného Pěnožrouta? Zkus si pořídit jeden z lepších pěnometů a uvidíš, že ti to půjde hnedle jako po pění. Nemáš ještě novou appku? Tak zamiř na [www.penozrouti.cz](http://www.penozrouti.cz).*

Doprovodná grafika obsahuje pouze nápis Pěnostříl a obrázek onoho zařízení.

Na příkladu výše uvedeného textu od Kofoly můžeme sledovat posun stylu od strohé profesionálnosti (u textových reklam) směrem k uvolněnosti, kterou prostředí sociálních sítí vyžaduje. Reklama oslovuje adresáta, nastiňuje problém a nabízí jeho řešení. Kromě toho využívá nestandardní slovní zásobu, která zvyšuje atraktivitu textu, např. *pěnomet* (neologismus), *hnedle* (výraz z obecné češtiny), *jako po pění* (intertextová aktualizace), *appka* (slangový výraz).

Reklamy na sociálních sítích jsou stylově rozmanité. Nalezneme zde přátelsky vyznívající texty, jaké preferuje právě Kofola a dále kupříkladu KP Burger (text č. 42) nebo POSHme (text č. 50), ale i zcela profesionální informativní texty (texty č. 43 nebo 39). Z jazykových prostředků, které zvyšují atraktivitu textu, zde můžeme identifikovat obrazná vyjádření (*nastartujte se* –

<sup>16</sup> Lovebrand je značka, která má velmi silnou základnu fanoušků, lidé ji mají rádi.

text č. 47), frazémy (*proklouznout mezi prsty* – text č. 50, *šijí všichni čerti* – text č. 54), výrazy z obecné češtiny (*frčí* – text č. 50, *mamahotel* – text č. 34) nebo slovní hříčky, např. text č. 54 od Slevomatu:

*Kam se zašít, když vám s žaludkem šijí všichni čerti? Do Tom's Burger, kde se na ně šije pořádná nálož jídla!*

Reklamy na sociálních sítích se vyznačují velkou mírou aktuálnosti, která je vyžadována už povahou platformy. Na Facebooku není důležité to, co bylo před týdnem, ale to, co je dnes. Proto se firmy snaží reagovat na aktuální události, případně si nějaké sami vytvoří a v textu je vyzdvihnou. Příkladem budiž text č. 55:

*!! !! 99% SLEVA !! !!  
Na veškeré Know-How světově uznávaného marketingového guru. Tomáš Mužík vám téměř daruje veškeré své Know-How, jak naplno ovládnout prodej na sociálních sítích.  
Přeskočte chyby a dostaňte ihned funkční strategie, jak dosáhnout svých cílů!  
Oslavte s Tomášem 4. narozeniny SocialSprinters*

Výše uvedený text zdůrazňuje, že pouze u příležitosti narozenin je možné absolvovat marketingové kurzy za pouhé procento původní ceny. Ve stínu této informace mnozí uživatelé přehlédnou nedostatky reklamy, jako je podivná syntaktická návaznost (*funkční strategie, jak dosáhnout svých cílů*) nebo zvláštní práce s velkými písmeny (*Know-How*).

Podobným způsobem reklamy sdělují i různé převratné novinky. Kupříkladu MALL (text č. 45) prezentuje funkci, která má usnadnit vyhledávání a nakupování:

*Vyhledávejte své oblíbené produkty pomocí fotek!  
Svou oblíbenou obuv, oblečení či doplňky teď u nás najdete jen s pomocí vašeho foťáku! Stačí kliknout na: <https://image-search.mall.cz>, vyfotit vámi vytoužený produkt a už jen počkat na výsledky vyhledávání!*

Reklamy na sociálních sítích mají možnost pracovat s emocemi lidí a naklonit tak potenciální zákazníky na svoji stranu. K tomuto účelu texty používají nejen smyslová slova nebo emotivně nabitě výrazy, ale také tzv. „storytelling“,

tedy příběhy, které mají uživatele oslovit. Často obsahují úvahové části či výzvy k zamyšlení.

Storytelling využívá kupříkladu FirstClass (text č. 36):

*„Promiň říkej někomu, do koho vrazíš na ulici, ne člověku, kterému zlomíš srdce. Lež, faleš nebo zrada totiž nejsou omyl, selhání, nepozornost, ale DOBROVOLNÉ rozhodnutí, VĚDOMÁ volba, ÚMYSLNÝ čin. Žádná chyba, žádná omluva.“*

*Chlapec svěsil hlavu. „Chceš říct, že lež, faleš a zrada jsou neomluvitelné?“ „Nenapravitelné,“ upřesnila, vzala talíř a rozbila ho o zem. Pak ukázala na střepy a pravila: „jen se jim omluv a uvidíš, zda budou zase v pořádku.“*

*Chlapec se na ni podíval. „Vím, že nebudou.“*

*Přikývla. „Jako srdce, které jednou zlomíš. Časem se sice zahojí, ale už nikdy nebude stejné jako dřív. Naučí se totiž nelhat tomu, kdo nám věří, a nevěřit tomu, kdo nám lhal.“*

*Krásný večer od knihy 12 srdcí Vám přeje Petr*

<https://shop.firstclass.cz/knihy-petra-casanovy-2>

V tomto příkladu můžeme pozorovat přímou řeč a další prvky vypravování. Od druhého odstavce až po rozloučení text vypadá jako úryvek z rozsáhlejšího díla – povídky nebo románu. První odstavec může být chápán jako součást úryvku, tedy promluva dívky, nebo i jako uvedení do problému. Uvozovky však ukazují spíše na první možnost.

Smajlíky a jiné emotikony jsou fenoménem (nejen) internetové mezilidské komunikace, na sociálních sítích mají právem pevné místo. Mnohé reklamy zde umístěné je proto do svého sdělení zahrnují také. Emotikony přitahují pozornost potenciálních zákazníků svojí barevností, rozbíjejí jednoduitost textu a doplňují téma příspěvku, např. v textu č. 48:

Obrázek 2 - Text č. 48

Máte bystré oko a těšíte se na léto? 🍊🍊🍊 Vkročte do něj s novinkami NIVEA. Deset z vás získá balíček plný kokosové péče! 🍌🍌

Grafiky u textů mohou mít trojí charakter:

- a) Doprovodný
- b) Zdůrazňující
- c) Vizualizační

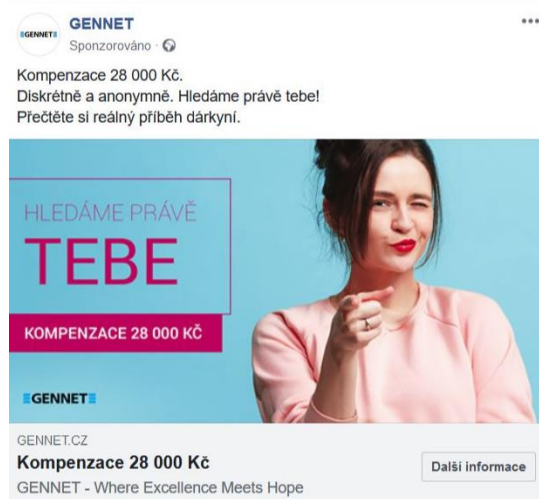
Doprovodné grafiky reklamu dokreslují, snaží se podtrhnout její tón a podpořit emoce, které má reklama v uživateli vyvolat. Zpravidla neobsahují text. Doprovodný obrázek najdeme např. u textu č. 34:

Obrázek 3 – Text č. 34



Zdůrazňující grafiky opakují hlavní myšlenku textu, aby si jí všimli i uživatelé, kteří nemají v úmyslu nic číst. Sdělení je zpravidla jednoduché a jasně viditelné, jde převážně o jednoduché věty či větné ekvivalenty, které opakují části (nebo titulek) samotného textu. Jako příklad uvedeme text č. 38:

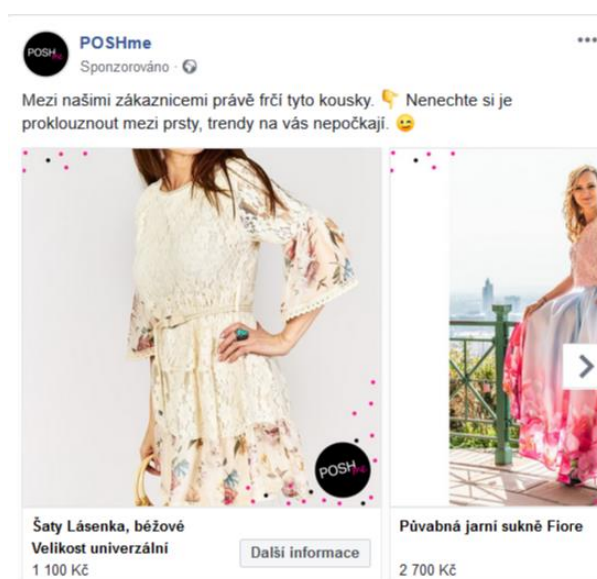
Obrázek 4 – Text č. 38



Vizualizační typy grafik také neobsahují text. Rozdílem mezi doprovodnými a vizualizačními obrázky je fakt, že vizualizační zobrazují konkrétní produkt či službu.

Vizualizační typy doprovodných grafik bychom očekávali zejména u e-shopů. Facebook umožňuje vytvářet z obrázků tzv. „carousel“ – kolotoč, díky němuž lze nabídnout u jedné reklamy více produktů najednou. Uživatel mezi nimi může listovat a posouvat nabídku dle svého uvážení. Typickým příkladem je text č. 50:

*Obrázek 5 – Text č. 50*

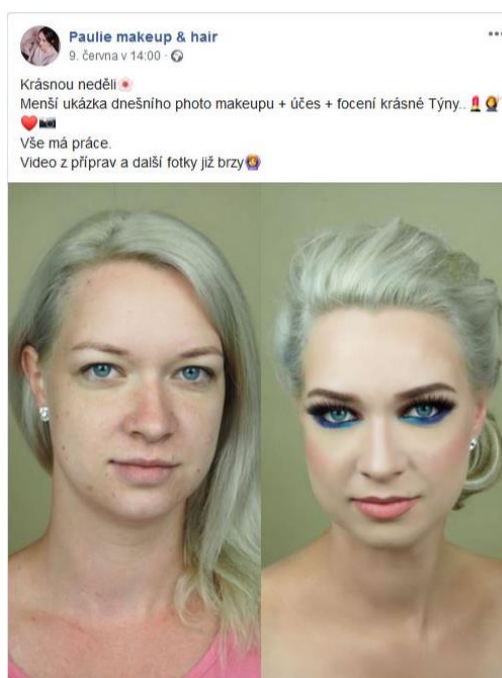


Naše analýza však ukázala, že vizualizační grafiky používají i firmy, které nejsou e-shopem. Vizualizaci produktu můžeme nalézt kupříkladu i u textu č. 52 (vlevo), který propaguje obědové menu restaurace, nebo u textu č. 49 (vpravo), jenž demonstruje umění kosmetičky metodou „před a po“:

Obrázek 6 – Text č. 52



Obrázek 7 – Text č. 49



Prostředí sociálních sítí umožňuje také využití netradičních forem, jako jsou hry a soutěže. Jedná se o reklamy s interaktivní či pohyblivou grafikou, které v textu definují úkol soutěžícího a pravidla soutěže a nabídnou možnost výhry. Tímto způsobem lze zaujmout velký počet potenciálních zákazníků a zároveň rozšířit dosah reklamy bez dalších vynaložených prostředků. Příkladem je soutěž firmy Jojo (text č. 40).

### 3.2.3 Krátké grafické reklamy obsahující text

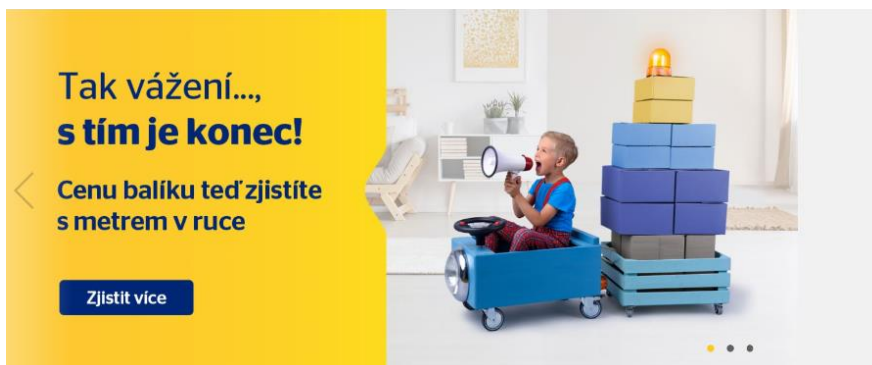
Tento druh reklam můžeme také definovat jako banner s textem uvnitř. Jelikož je prostor na banneru omezený, větší textový rozsah není u těchto reklam obvyklý. Příliš mnoho textu by mohlo zastínit důležité informace a připravit tak reklamu o úspěch.

Vzhledem ke kompozici bannerů můžeme dle výsledků analýzy vydělit dvě skupiny:



- a) Obrazové pole × textové pole (např. text č. 59)

Obrázek 8 – Text č. 59



- b) Obraz i text dohromady (např. text č. 60)

Obrázek 9 – Text č. 60



Výsledky analýzy také ukazují, že množství informací a dalších prvků na bannerech se může pohybovat od úplného minima (text č. 79, vlevo), jež někdy působí poněkud nudně, až po přemíru (text č. 74, vpravo), která může v uživateli způsobovat zmatek. Většina zkoumaných textů však odpovídá střední variantě a dává prvky s rozmyslem.

Obrázek 10 – Text č. 79



Obrázek 11 – Text č. 74



Grafický formát reklamy umožňuje více pracovat s brandem – na grafiku jsou použity brandové barvy, texty korespondují s tonalitou firemní komunikace, obrázky (pokud zde jsou) souvisejí s firmou i konkrétní nabídkou nebo vtipně reprezentují smysl pro humor, pokud její značka přiznává veřejnosti. Příkladem může být reklama od České pošty (výše, text č. 59), která využívá veškeré prostředky uvedené v tomto odstavci. Dále můžeme v souvislosti s těmito prostředky uvést kupř. reklamu od AirBank (text č. 84) nebo i od T-mobile (text č. 71).

Ačkoli grafika je pro tento formát reklamy zásadní, neméně důležité jsou i použité titulky nebo slogany. Firmy se jimi snaží uživatele zaujmout a zajistit, aby na nabídku hned nezapomněl, proto jsou důležité informace i přidaná hodnota obvykle zvýrazněny.

Analýza odhalila několik prvků, které se v titulcích či sloganech objevují. Je to kupříkladu aktuálnost (*Jsou i jiné cesty, jak přežít horko* – text č. 58), vtipná homonymie (*Tak vážení..., s tím je konec!* – text č. 59), frazémy (*Nebud' sto let za*



*opicemi!* – text č. 74), personifikace (*Zkuste účet, který vám vrátí peníze z nákupu zpět* – text č. 84), intertextovost (*Tento způsob léta zdá se mi poněkud... neomezeným* – text č. 71), vtipně vysvětlená zkratka KK (ve výrazu *3KK*) v textu č. 68 znamená kupte krásný (byt), a další. Analýza potvrdila, že reklamní texty se podobným prostředkům nevyhýbají, ale preference závisí na konkrétní firmě a jejím stylu komunikace.

Jako příklad reklamy, která plně využívá intertextových prostředků, aktualizace a vtipu, uvedeme text č. 76:

Obrázek 12 – Text č. 76

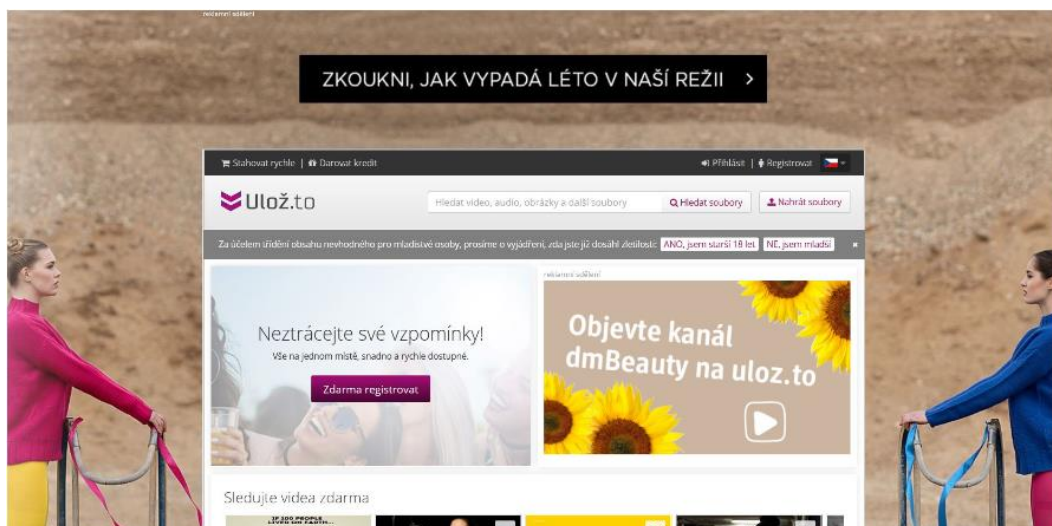


Už v titulku si můžeme všimnout intertextového prvku, kde byl aktualizován frazém „v novém kabátě“, z nějž vznikl titulek *Mrož v dřeňovém kabátě*. Další upravený frazém vidíme na obrázku nanuku; namísto známého „až na krev“ je zde *až na dřeň*. Třetí aktualizovaný frazém není už tak evidentní a není ani zřejmé, zdali byl použit úmyslně. Je možné, že pod vlivem působení dvou předchozích frazémů byl tento text vyhodnocen nesprávně. Přesto však cítíme

spojitost mezi uvedeným *Navrch dřev – Uvnitř mrož* a lidovým pořekadlem „navrch huj, vespod fuj“. Otázkou ale zůstává, proč by toto nelichotivé úsloví autoři reklamy vůbec chtěli s produktem spojit.

Spolehlivým prostředkem vzbuzujícím zájem je lidská zvědavost. Reklamy, které na tomto prvku staví své sdělení, prozradí vždy pouze část informací a zbytek uživateli slíbí odměnou za provedení určité akce (např. za kliknutí). Tento způsob může být realizován kupříkladu položením zajímavé otázky (samozřejmě bez odpovědi), výzvou začínající slovy jako „zjistěte“, „odhalte“ apod. nebo úplně jinak. Originálním způsobem je prvek zvědavosti využít kupříkladu v textu č. 81:

Obrázek 13 – Text č. 81



Kromě obrázku a CTA tlačítka v této reklamě není žádný jiný prvek, dokonce zde nelze ani identifikovat značku či firmu. Autoři reklamy zjevně spoléhali právě na lidskou zvědavost a touhu odhalovat tajemství.

### 3.2.4 Dlouhé textové reklamy s doprovodnou grafikou

V této skupině jsou zahrnuty texty tří typů: nabídky konkrétních produktů (resp. jejich popisy), newslettery a propagační články.

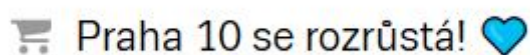
I u dlouhých textových reklam je možné najít prvky, které se hojně vyskytovaly ve skupině krátkých reklam. Jedná se kupříkladu o heslovitost (text č. 91), situování zásadních informací nahoru (text č. 92), opakování důležitých informací či hlavních „lákadel“ (text č. 93), používání čísel v nadpisech i v textu (text č. 91) nebo o barvu textu korespondující s barvami značky (text č. 97).

Textové popisy produktů na e-shopech inklinují k odbornému stylu. Objevují se v nich výrazy, kterými definují výrobek po technické stránce, přestože mnozí uživatelé těmto údajům nemusí zcela rozumět. Příkladem takové reklamy je text č. 99. Ve snaze přiblížit produkt běžnému uživateli někteří prodejci popis produktu rozdělili na uživatelský a technický (např. text č. 98), což je působivou kompromisní variantou.

Články v této skupině mají zpravidla identifikovatelného autora. Ten je buď u textu přímo podepsán (text č. 92) nebo určen jiným způsobem, např. jako v textu č. 88 (*Poznámka redakce: Autor je šéfredaktor magazínu HiFi Voice, článek byl převzat z HiFi Voice*). Jméno autora může u uživatelů zvyšovat pocitovou míru důvěryhodnosti textu. U newsletterů bychom očekávali stejnou tendenci, ta se však nepotvrdila – pouze dva ze šesti newsletterů jsou podepsané konkrétní fyzickou osobou.

Nejdůležitější částí newsletteru vzhledem ke schopnosti zaujmout uživatele je předmět e-mailu. Analyzované newslettery předmět nepostrádají, jeho obsah (a způsob tvorby) se však liší. Newslettery volí předmět a) shodný s titulkem dopisu (např. text č. 104: *Jak poznat, že míříte do správné firmy*), b) korespondující s tématem dopisu (např. text č. 102: *Stovky nevěst se nemohou mýlit – prohlédněte si reálné fotky a přečtěte příběhy*), c) narážející na své téma s cílem vzbudit zvědavost (text č. 107: *Praha 10 se rozrůstá!*). U posledního zmíněného se objevuje i emotikon:

Obrázek 14 – Text č. 107



Obecnou výhodou newsletterů je možnost personalizovat sdělení. Využití této možnosti bychom očekávali spíše u textových než u grafických reklam, které mají mnohdy předpřipravený vizuál, do kterého může být složitější zasáhnout. Ani jeden z analyzovaných newsletterů v této skupině však personalizovaný není. Oslovení je buď obecné (např. *vážení uživatelé* v textu č. 106), nebo úplně chybí.

Aktuálnost obsahu jednotlivých textů závisí na jejich typu. Popisy produktů recenze apod. jsou spíše stabilní, témata a obsah se nemění, vycházejí z faktů a staví na nich argumentaci. Newslettery a články naopak reagují na aktuální dění a

snaží se ho propojit se svým sdělením, nebo jím sdělení přímo inspirovat. Jako příklad uvedeme text č. 105, který doporučuje vhodné místo pro oslavu konce školního roku, nebo text č. 91 nabízející ty nejlepší letní brigády.

Mezi grafickými prvky v této skupině textů převažují fotografie produktů, které (jak už bylo zmíněno výše) mají vizualizační charakter. Jejich úkolem je představit vizuální stránku produktu potenciálnímu zákazníkovi a vzbudit v něm touhu po nabízeném zboží.

Kromě fotografií se však objevují i jiné grafické prvky: doprovodná grafika s textem (text č. 90), či bez textu (text č. 91), bannery (text č. 92), tabulky (text č. 93), graficky znázorněné hodnocení (text č. 88), grafická CTA tlačítka (text č. 102) či loga značek (text č. 103).

### 3.2.5 Dlouhé grafické reklamy obsahující text

Stejně jako u krátkých grafických reklam ani tyto reklamy zpravidla neobsahují delší souvislý text. Skládají se s několika odstavců, které nebývají situovány za sebou v normální návaznosti, ale jsou rozmístěny po celé ploše reklamy tak, aby kompozice působila co nejlépe.

Texty ve skupině dlouhých grafických reklam můžeme rozdělit podobně jako v předchozí skupině; nalezneme tu newslettery, nabídky produktů a služeb i jeden grafický propagační článek.

I zde platí, že nejdůležitější informace jsou nahoře. Často jsou také opakovány, aby na ně uživatel během prohlížení reklamy nezapomněl. Prostor pro opakování však není tak velký jako u textových reklam, protože se texty musí částečně podřídit grafickému zpracování. I grafická stránka však napomáhá zvýšení zapamatovatelnosti a zajímavosti nabídek. Mnohé reklamy nejdůležitější informace zvýrazňují velikostí písma (text č. 116), řadí je přehledně do odrážek (text č. 109), zapisují heslovitě k ikonkám s jednoduchými obrázky (text č. 111) nebo do textových polí ve výpisu nabídky produktů či služeb společně s fotografiemi nebo jinou grafikou (text č. 117).

Analýza ukázala, že z jazykového hlediska nelze vypozařovat výrazný rozdíl mezi touto skupinou reklam a ostatními kategoriemi. V mnohém se podobají – používají heslovité titulky (text č. 117), obdobnou strategii nabídky

zahrnující smyslová slova (*získejte* – text č. 118), superlativy (*nejlevnější* – text č. 126), emočně nabitá slova (*exkluzivně* – text č. 119), číslice v textu (*vrátíme vám 40 % z pojistného* – text č. 117) a další jazykové prostředky, jako jsou obrazná pojmenování (*ostré ceny* – text č. 120), frazémy (*třešničkou na dortu* – text č. 121) nebo intertextové narážky.

Nejrozsáhlejší intertextovou aktualizaci v rámci naší analýzy představuje newsletter od Alzy, který v mnoha narážkách reaguje na situaci kolem českého premiéra a demonstrace na Letné. Newsletter nabízí nesourodou směsici produktů, které jsou však sjednoceny tématem svých titulků:

*LETNÁ NABÍDKA*

*Když je venku pěkně, ale žádný koncert* (zahradní nábytek)

*Už si na tebe neposvítí* (závěsný slunečník)

*Koblížek?* (nafukovací kruh ve tvaru donutu)

*A pak, že nejde vládnutí a podnikání dohromady!* (hra Monopoly)

*I ty můžeš být motýle* (kostým motýla)

*Podpořte malé zemědělce* (šlapací traktor pro děti)

*Naprosto transparentní sklenice* (kapsle do myčky)

*Mára to vyřeší... teda pára* (parní mop)

*Když ti čáp něco přinesl do hnízda* (batolecí mléko)

*Opravdu spravedlnost nikdy nespí?* (kniha Proč spíme)

*Ať nemusíte nakonec vracet miliony* (kniha Co by měl vědět příjemce dotace)

*A půjdou za tebou, ať se děje, co se děje* – (kniha Pozitivní leader)

*Mají funkci pro každého* (hodinky)

*Nedožene tě ani minulost* (chytrý náramek)

*Prostě maká* (chytrý náramek)

*Máme holé tváře* (holící strojek)

*Když máš hroší kůži* (elektrický pilník)

*Ukaž, kdo je boss* (Hugo Boss voňavka)

V grafice se objevuje časté užívání barev značky, které podporují brandingovou funkci reklamy. Četnost tohoto prostředku u zkoumaných reklam je vyšší než u textových; grafické reklamy mají potenciál působit jako celek a snaží se jej naplnit. Tuto tendenci má kupříkladu text č. 126.

Rozdíl můžeme pozorovat také v rámci personalizace newsletterů – z osmi newsletterů jsou tři personalizované. Oslovení se liší podle konkrétní společnosti a také nabízeného portfolia produktů. Newsletter od ČSOB (text č. 117) oslovuje *paní Průšová*, dopis od Slevomatu (text č. 119) obsahuje oslovení *Pavlıno* přímo v předmětu mailu, online hra Travian (text č. 121) oslovuje neskloněnou

přezdívkou ze hry – a přestože nepoužívá jméno, není pochyb o tom, že je newsletter určen konkrétnímu člověku.

### 3.2.6 Shrnutí

Všechna zjištění jsme pro větší přehlednost zanesli do tabulky. Prvky jsme rozdělili na jazykové, obsahové (a komunikační) a grafické a četnost jejich výskytu v jednotlivých skupinách zkoumaných textů znázornili barevně. Políčko bez barvy znamená, že se prvek v dané skupině vůbec neobjevil, oranžové pole říká, že se prvek ve skupině objevil alespoň jednou, a zelené pole značí výskyt prvku v dané skupině alespoň v polovině zkoumaných textů.

Tabulka 5 – Prvky zvyšující zajímavost reklamy

Prvky zvyšující zajímavost reklamy						
Druh prvků	Prvek	Forma reklamy				
		Krátké reklamy			Dlouhé reklamy	
		Text	Text + grafika	Grafika	Text + obraz	Grafika s textem
Jazykové	heslovitost u titulků					
	heslovitost u textu					
	zhuštění textu					
	číselné údaje					
	smyslová slova					
	emočně nabitá slova					
	nespisovné výrazy					
	odborné výrazy					
	slangové výrazy					
	intertextualita					
	vtip					
	slovní hříčky					
	frazémy					
	aktualizované frazémy					
	obrazná pojmenování					
	homonymie					
	kontrast, srovnání					
	neologismy					
Obsahové	důležité informace nahoře					
	opakování informací					
	aktuálnost					
	neosobní komunikace					

	osobní komunikace (2. os.)					
	personalizace					
	recenze					
	identifikovatelný autor					
	využití zvědavosti					
	storytelling					
	soutěž					
Grafické	doprovodná grafika					
	zdůrazňující grafika					
	vizualizační grafika					
	brandové barvy					
	CTA tlačítko					
	emotikony					
	vizualizace hodnocení					

	Žádný výskyt ve skupině
	Alespoň jeden výskyt ve skupině
	Výskyt v alespoň polovině vzorků ve skupině

Jak můžeme z tabulky vyčíst, krátké textové reklamy mají tendenci zhušťovat text a vyjadřovat se heslovitě. To může být způsobeno velmi omezeným prostorem, který lze pro text využít. Podobně omezený prostor mají i krátké grafické reklamy, ale u nich je volena spíše metoda výběru nejpodstatnější informace, a ne zhuštění textu za účelem vtěsnání co největšího množství informací. Heslovitost a snaha o zhuštění textu se v menší míře objevuje i u ostatních skupin. Příčinou může být přizpůsobování textů vyhledávačům a postupné začleňování pravidel SEO do stylu reklam na internetu.

Nadpoloviční většina vzorků ve všech skupinách s výjimkou krátkých grafických reklam se snaží oslovit zákazníky číselnými demonstracemi výsledků firmy, rozsahů služeb a dalšími údaji zapsanými pomocí číslic.

Všechny skupiny bez výjimky obsahují texty, které využívají smyslová slova a výrazy působící na lidské emoce. Tato obecná tendence reklamních textů se však u žádné skupiny nevyskytla ve více než polovině textů. V krátkých textových reklamách a textových reklamách s grafikou jsme zaznamenali výskyt nespisovných výrazů, u krátkých textově-grafických reklam se objevila i slova

příslušící ke slangům. Všechny skupiny textů s výjimkou krátkých grafických reklam v menší míře používají odborné výrazy.

Vtip a intertextové narážky se objevily u všech skupin s výjimkou krátkých textových. Z jazykových prostředků jsou nejvyužívanější obrazná pojmenování (všechny skupiny) a frazémy (všechny skupiny s výjimkou krátkých textových reklam), dále se objevují i aktualizované verze frazémů, slovní hříčky, vtipná využití homonymie, nová slova a kontrast. Předpokládali bychom, že vzhledem k množství textu najdeme více jazykových prostředků, které mají zaujmout adresáta, u dlouhých reklam; tento předpoklad se však nepotvrdil.

Všechny texty s výjimkou krátkých grafických reklam uvádějí zásadní informace nahoře, hned na začátku textu; kromě dlouhých grafických reklam se tato tendence objevuje minimálně u poloviny zkoumaných textů ve skupině. Opět s výjimkou krátkých grafických reklam texty důležité informace v rámci jednoho sdělení opakují vícekrát (tato tendence je nejvýraznější u krátkých textových reklam).

U všech skupin s výjimkou textových reklam se objevují texty reagující na aktuální dění či období nebo nabízející časově omezenou nabídku pouze pro několik nejbližších dní.

Reklamy ve všech skupinách komunikují převážně osobní formou, tedy přímo oslovují adresáta (ať už tykáním, nebo vykáním) a mluví k němu, nikoli pouze o sobě nebo o produktu. U dlouhých grafických reklam platí toto pravidlo bez výjimky. Do obou skupin dlouhých textů jsou zařazeny newslettery, tedy dopisy s novinkami, u kterých jsme očekávali velkou míru personalizace. Snahu personalizovat sdělení jsme ovšem odhalili pouze u dlouhých grafických reklam, a to pouze u malého počtu textů.

U krátkých grafických reklam a obou skupin dlouhých reklam jsme pozorovali využívání kladných recenzí jako prostředku k zaujetí adresáta. Určitá forma hodnocení se objevuje i u krátkých textových reklam, nicméně má podobu pouze grafického prvku – hvězdiček. Dalším způsobem, jak zaujmout adresáta svou důvěryhodností, je identifikovat autora textu nebo kontaktní osobu jménem. Tento jev však nalezneme pouze u dlouhých textů.



Všechny skupiny reklam bez výjimky pracují se zvědavostí adresáta a naznačují informace nebo jejich části zahalují tajemstvím. Nejvýrazněji prvku zvědavosti využívají reklamy na sociálních sítích, tedy skupina krátkých textově-grafických reklam. Kromě toho se zde také objevují další zajímavé způsoby navození zájmu, jako je storytelling nebo forma soutěže. Storytelling se dále vyskytuje i u dlouhých grafických textů.

Z grafických prvků ve skupině krátkých textových reklam najdeme pouze grafické ztvárnění hodnocení, o němž už jsme se zmínili výše. Všechny ostatní reklamy v sobě zahrnují v různém poměru všechny tři druhy grafiky: doprovodná grafika (u obou délek grafických reklam minimálně v polovině případů), vizualizační grafika a zdůrazňující grafika. Ta se ve velké míře objevuje u krátkých textově-obrazových reklam, a naopak vůbec se nevyskytuje u grafických reklam, protože u nich ztrácí svoji zdůrazňovací funkci; přestože obsahuje text a podstatné informace, je jejich jediným nositelem, neopakuje je. Proto byla grafika u těchto reklam rozdělena podle funkce mezi doprovodnou a vizualizační skupinu.

Všechny skupiny kromě krátkých textových reklam využívají na grafikách barvy brandu (grafické reklamy obou délek minimálně v polovině zkoumaných textů) a obsahují prvek grafického CTA tlačítka – a to v poměrně velké míře. S výjimkou krátkých textově-grafických reklam se jedná o nadpoloviční většinu textů ve skupině. Prvek emotikonů nalezneme pouze u textově-grafických reklam obou délek, přičemž u krátkých jsou užívány ve velké míře.

### 3.3 Přesvědčovací prostředky v závislosti na účelu reklamy

Analýzu jsme zaměřili na zjišťování přesvědčovacích prostředků a postupů a na rozdíly, které v těchto postupech vznikají dle konkrétního účelu reklamy. Přesvědčovací prostředek v tomto případě svým cílem neodpovídá definici přesvědčovacího účelu reklamy dle kapitoly 2.4.2 Rozdělení podle účelu textu. Jedná se o takový prostředek či postup, který má přimět uživatele, aby vykonal požadovanou akci, např. klikl na odkaz, zakoupil produkt apod.

Způsoby, jimiž lze potenciálního zákazníka přesvědčit, aby tendoval ke statusu reálného zákazníka, lze rozdělit – stejně jako prostředky v části analýzy zabývající se prostředky zvyšujícími zajímavost reklamy – na část jazykovou, část

obsahovou a část grafickou, kromě toho sem také patří prvky řadící se do tzv. „user experience“, tedy uživatelské zkušenosti (zkráceně UX).

### 3.3.1 Zjištěné postupy

Volba jazykových prostředků ovlivňuje efektivitu reklamy vysokou měrou – texty se proto snaží co nejvíce přiblížit „řeči“ cílového zákazníka. Tímto způsobem je možné uživatele přesvědčit, že je s ním podnik „na stejné vlně“, rozumí jeho potřebám, chápe jeho obavy a udělá vše pro jeho spokojenost. Jako příklad uvedeme text č. 97, který zdůrazňuje lásku ke zvířatům a snaží se ukázat vlastní upřímný zájem o ně. Tuto tendenci lze pozorovat kupříkladu u deminutiv *pejsek*, *pokojíček*, *domeček* – a na druhé straně také u způsobu použití výrazů nastiňujících profesionalitu péče (*nonstop servis*, *profesionální zázemí*, *individuální péče* apod.).

Prvkem s výrazným dopadem na uživatelské vnímání reklamy je také jazykový humor. Když je reklama vtipná, adresát ji bude považovat za něco pozitivního a příjemného a pravděpodobnost jeho akvizice produktu se bude zvyšovat. O vtipném užití některých jazykových prostředků jsme již psali výše, zde proto jenom shrneme: Jedná se kupříkladu o vhodná užití upravených frazémů, homonymie, jazykových hříček, obrazných vyjádření (metafory, metonymie, personifikace), titulků výstižně komentujících vtipné obrázky apod.

Obsahové a komunikační prostředky užívané k transformaci uživatele v zákazníka mohou fungovat a) přímo, nebo b) na pozadí celého sdělení. Za přímo fungující prostředky považujeme samotná fakta, která reklamy u produktů uvádějí, tedy veškeré klady nabízeného zboží či služeb. V textech také můžeme často nalézt demonstraci úspěchů pomocí čísel, tedy něco jako důkaz pro potenciálního zákazníka (např. v textu č. 93). Jinou přímo fungující metodou je publikace uživatelských recenzí – dalších důkazů, které podpoří tvrzení reklamy (např. text č. 119).

Na pozadí pracuje např. informace o přidané hodnotě, která je nenápadně zdůrazněna, případně zopakována. Je zpravidla podána jednoduše, ve formě hesla nebo krátké věty. Některé reklamy aplikují i metodu prodeje myšlenky, která se běžně využívá v oblasti obchodu. Tento způsob prodeje pracuje s psychikou zákazníka a snaží se mu předvést benefity získání daného produktu. V praxi to

znamená, že prodejce místo otázky „Chcete si koupit silonové punčochy?“ položí dříve otázku: „Chcete mít krásné nohy?“ Řešením je pro dámu samozřejmě zakoupení punčoch. Naše analýza tento způsob odhalila např. u textu č. 34:

*Dávat peníze do vlastního má jednu podstatnou výhodu – nakonec budete vlastnit nejen nábytek a spotřebiče, ale i byt samotný.*

Reklama tady neříká lidem, aby si vzali hypotéku. Pouze představuje benefit, které s sebou koupě bytu přináší. Zákazník poté sám dospěje k přesvědčení, že hypotéka je jediným adekvátním řešením situace.

Na stejném principu funguje i metoda „problém – řešení“ (např. text č. 109). Reklama nejdříve nastíní nějaký problém, vyděsí uživatele a přinutí ho přemýšlet, jak zařídit, aby nebyl problémem zasažen. Následně mu nabídne řešení, kterým je právě propagovaný produkt. Dalším prostředkem je lichocení uživateli – pochvala jeho vkusu, volby, inteligence atd., např. v textu č. 56:

*Tento produkt se vám líbil? Máte opravdu dobrý vkus! Už víc neváhejte a udělejte si radost jedinečnými produkty českého výrobce Avantgard.*

Grafika má při přesvědčování zejména funkci zvýraznění důležitých pasáží, případně také demonstruje produkt a snaží se vzbudit v uživateli touhu po nabízeném zboží či službě. U bannerů zpravidla bývá barevně propojena s brandem, což u potenciálních zákazníků vzbuzuje důvěru (za předpokladu, že s danou značkou už mají dobrou zkušenost). Nesprávně použitá grafika však může zákazníka i odradit, protože poukazuje na neschopnost či nedůslednost firmy, např. vizualizační grafika k výše uvedenému textu č. 56:

Obrázek 15 – Text č. 56



I grafika však může být využita jako silný přesvědčovací prvek, a to zejména v případě, že demonstruje nějaké srovnání (před využitím produktu či služby a po něm). Příkladem mohou být fotografie z kosmetického salonu, kde je dívka vyfocena před naličením a po něm (text č. 49), nebo nabídka zeštíhlovací procedury, kde jsou uvedeny srovnávací fotografie ženy, která se programu zúčastnila a podařilo se jí zhubnout (text č. 110).

Některé platformy (zejména sociální sítě, ale i stránky nabízející možnost interaktivních bannerů) umožňují reklamám uplatnit více kreativity při vymýšlení formy. Vyhlášení soutěže je spolehlivým prostředkem, jak přesvědčit mnoho uživatelů k akvizici – stačí uvést požadovanou akci jako podmínku účasti v soutěži (např. jako text č. 48):

*Máte bystré oko a těšíte se na léto? Vkročte do něj s novinkami NIVEA. Deset z vás získá balíček plný kokosové péče! Stačí spočítat, kolik produktů a reklamních předmětů NIVEA najdete na obrázku? Správné číslo nám napište do komentářů. Nezapomeňte zkontrolovat, zda sledujete profil NIVEA. Soutěžit můžete do 23. 6. 2019 23:59:59, úplná pravidla naleznete na: [bit.ly/KokosovaSoutez](http://bit.ly/KokosovaSoutez)*

Takovéto zadání hry zajistí, aby každý účastník sledoval či začal sledovat stránku společnosti a také, aby soutěž okomentoval. O tomto komentáři se dozví přátelé účastníka a existuje pravděpodobnost, že se soutěže zúčastní také, čímž se rozšiřuje fanouškovská základna facebookové stránky sama od sebe, bez vynaložení dalších financí.

Na pomezí grafických a UX prvků jsou CTA buttony. Jedná se o tlačítka, kterými uživatel snadno vykoná požadovanou akci, v tomto případě je akcí kliknutí na reklamu. Buttony by měly být vhodně umístěné a graficky výrazné, stejně jako nápaditě popsané, např. v textu č. 58 *Zchladit se* nebo v textu č. 120 *Vyzkoušet, Zjistit více, To chci, Prozkoumat*.

Když jde o e-shop nebo jinou stránku s nabídkou produktu, buttony umožňují zákazníkům provést akci – např. nakoupit – jednoduše a rychle. Tlačítka u krátkých reklam nebo newsletterů zpravidla odkazují na dopadovou stránku (nebo výpis produktů), kde se mohou nacházet další buttony a vést návštěvníka stránky k nákupu či jinam dle potřeby. Odkazy se však mohou v reklamách objevovat i v jiné formě. U krátkých grafických a krátkých textových reklam je

odkazem zpravidla celá reklama. Reklamy na sociálních sítích mohou obsahovat odkazovací grafiku a případně i další odkaz v popisovacím textu nad ní. Dlouhé grafické reklamy zpravidla využívají CTA buttonů a odkazovacích tlačítek, dlouhé textové reklamy taktéž a dále i textových odkazů, např. text č. 93 nebo text č. 105. Odkazy jsou silným přesvědčovacím prostředkem, protože výrazně usnadňují potenciálnímu zákazníkovi cestu k nákupu.

### 3.3.2 Rozdíly podle účelu

Analýza prokázala, že rozdíly v používání výše uvedených přesvědčovacích prvků v reklamách s různými účely nelze odhalit. Cílem každé reklamy je přimět uživatele k určité akci, ať už jde o kliknutí, nákup nebo sdílení příspěvku. Předpokládali jsme, že se budou užívané prostředky lišit v závislosti na zamýšleném účelu reklamy dle kapitoly 2.4.2 Rozdělení podle účelu reklamy. Náš předpoklad se nepotvrdil, neboť jednotlivé reklamy přesvědčovacích prostředků a postupů užívají nezávisle na svém účelu. Prostředky v reklamách jsou přizpůsobovány spíše typu propagace (banner, reklama na sociálních sítích, reklama ve vyhledávačích, popis produktu), zamýšlenému publiku a produktu samotnému.

Určité rozdíly můžeme pozorovat v rámci prostředků, kterými se reklamy snaží zaujmout adresáta. Můžeme kupříkladu konstatovat, že informativní reklamy používají výrazy *nové*, *novinka*, přesvědčovací reklamy pracují se superlativy, méně často i s komparativy, brandingové reklamy obsahují informaci o značce, avšak ne o produktu, a upomínací reklamy užívají výrazů jako *ověřeno zákazníky*, *oblíbený produkt* apod. Ani s přihlédnutím k těmto prvkům však nelze striktně rozdělit reklamy podle účelu; někde se totiž uvedené prvky vyskytují pospolu, jinde nemusí být ani jeden.

Nemožnost jednoznačně přiřadit užívané postupy k jednotlivým účelům je zřejmě zapříčiněna i tím, že se řečené funkce – účely – v reklamách mísí. Vzhledem k tomu, že různí lidé mají o produktu odlišné vstupní znalosti, reklama může pro jednoho fungovat jako informativní a pro jiného jako upomínací, aniž by se v ní cokoli změnilo. Stejně tak se může mísit funkce přesvědčovací a brandingová; společně s propagací produktu reklama totiž mnohdy automaticky propaguje i značku, je-li na reklamě uvedena nebo vyplývá-li její identita z grafiky či textace.

Výjimečně dokážeme nalézt reklamu, u níž jedna funkce převažuje nad ostatními (např. text č. 48 má výraznou brandingovou funkci, u textu č. 76 převažuje informativní funkce). Přestože jsou cíle obou reklam zcela odlišné, ani zde nedokážeme nalézt výrazné odchylky od ostatních reklam. Je tu jasně znatelný cíl, jazyk odpovídající cílovému publiku, důležitá informace nahoře i odkaz na stránku společnosti poskytující více informací (v případě banneru je odkazem celá jeho plocha). Odpověď na naši výzkumnou otázku tedy zní: Žádné výrazné rozdíly v užívání přesvědčovacích prostředků v závislosti na účelu reklamy jsme nevypozorovali.

### 3.4 Jazykové a stylové prvky definující cílovou skupinu

Jak už bylo řečeno výše, reklamy jsou tvořeny „na míru“ zamýšlené cílové skupině. Mnohé reklamy jsou však vytvořeny tak, aby příslušníci cílové skupiny nepoznali, že právě jim je propagace určena. Prvky, které definují cílovou skupinu, tak mohou být skryté. Když se však zaměříme na texty, můžeme najít jazykové a stylistické odlišnosti, které cílovou skupinu definují.

Jelikož reklamy napodobují ostatní styly, není možné jednoznačně určit, ke kterému funkčnímu stylu se kloní. Může se jednat o prvky stylu prostředčlovacího společně s prvky stylu uměleckého (např. na sociálních sítích), nebo naopak spíše publicistický styl v kombinaci s odborným (nabídky produktů, recenze).

V rámci naší analýzy rozdělíme texty na krátké a dlouhé, dále je však rozčleníme podle typu textu, nikoli podle formy jako u první výzkumné otázky.

#### 3.4.1 Krátké reklamy

V analyzovaném vzorku **textových reklam ve vyhledávacích** nalezneme reklamy s různých odvětví: vinařství (text č. 21), klenotnictví (text č. 19), veterinární péče (text č. 12), elektronika (text č. 10) aj. Pokud však hledáme odpověď na otázku ohledně stylových rozdílů, podle nichž lze určit cílovou skupinu, tento typ reklam nám příliš nepomůže; styl je z velké části podřízen pravidlům vyhledávačů.

Jazyk těchto textů je spisovný, ve snaze zvýšit dojem profesionality někdy tenduje k odbornosti. Zadavatelé reklam musí počítat s tím, že text před spuštěním propagace projde kontrolou, nemohou tedy příliš experimentovat s volbou jazykových prostředků. Vyjádření bývají heslovitá, zdaleka ne každé heslo

obsahuje sloveso, často jsou užívány větné ekvivalenty. V případě, že se v těle sdělení objeví věta rozvitá, více vět či souvětí, text přímo oslovuje adresáta a mnohdy obsahuje výzvu či smyslová slova s pozitivní konotací, např. *objevte* (text č. 16, 17), *prozkoumejte* (text č. 18) apod. Obrazná vyjádření a další specifické prostředky jsme zde nepozorovali – texty jsou spíše strohé, faktické.

Minimální rozdíly ve stylu vzhledem k odvětví – a zároveň i k cílové skupině – jsou pravděpodobně způsobeny funkcí tohoto typu reklamy. Marketingoví specialisté mohou cílení nastavit při zadání reklamy (kupř. místně u reklamy na konkrétní podnik – text č. 16), avšak ne vždy to má smysl. Cílová skupina zde definuje sama sebe tím, jaká klíčová slova ve vyhledávacích používá, přičemž zadavatel reklamy volí, u kterých klíčových slov se propagovaný text bude zobrazovat. Cílovou skupinou jsou pro něj všichni, kteří tato klíčová slova vyhledávají a zároveň odpovídají požadavkům na lokalitu, věk a další demografické údaje, které se zadávají při nastavení propagace.

Podobně fungují i krátké grafické reklamy – **bannery**. Neobsahují sice viditelně klíčová slova, ale jsou k nim přiřazena na základě tématu reklamy. Bannery si však uživatelé sami nevyhledávají a tyto reklamy jsou ne vždy schopné přímo reagovat na potřebu uživatele zjištěnou vyhodnocením jeho chování na webu. Zde mají výhodu e-shopy – pokud si uživatel prohlédl některý produkt nebo ho vyhledával, mohou reagovat a nabízet mu jej znovu.

U bannerů je možné částečně definovat cílovou skupinu i podle webu, na kterém se zobrazují. Některé weby jsou určeny široké veřejnosti bez rozdílů pohlaví, vzdělání, věku či zájmů (např. seznam.cz či idnes.cz), u jiných lze už dle názvu alespoň částečně určit, na jakou cílovou skupinu jsou zaměřené (např. prozeny.cz, fajn-brigady.cz).

V rámci bannerů můžeme pozorovat jistou stylovou rozmanitost. Prvním diferenčním prvkem je způsob komunikace – osobní nebo neosobní. Nepřímé oslovení neosobní komunikace se pojí s tématy, která jsou mají vážnější charakter, snaží se vzbudit dojem velké profesionality (např. text č. 65), nebo nevyužívají možnost vyzvat uživatele k akci (text č. 73), což může být i znakem nedostatečných znalostí či schopností tvůrce reklamy. Vykání je prvním způsobem přímého oslovení a užívá se u středně formální komunikace. Tykání

reklamy používají v neformálně laděných propagačních textech (např. text č. 62), a zpravidla samo o sobě značí mladší cílovou skupinu.

Jazyk bannerových reklam je spisovný, netenduje však ke strohosti či odbornosti jako u reklam ve vyhledávacích. U některých reklam můžeme pozorovat náznaky jazykové hry (např. text č. 76) – v takovém případě předpokládáme, že cílovou skupinou bude spíše mladší část populace se zájmem přibližujícím se nabízenému produktu. Cílovou skupinou reklam, které pracují s intertextualitou, budou vždy lidé, u nichž se dá očekávat, že znají původní text. U reklamy na tarif od T-Mobile (text č. 71) lze předpokládat, že textu porozumí všichni, kteří znají Vančurovo Rozmarné léto nebo jeho filmovou adaptaci. Jelikož se jedná o povinnou četbu, cílová skupina může být velmi široká; cílení však zahrnuje požadavek na jistou míru vzdělání. Není to ale pravidlem; některé „hlášky“ se šíří virálně a mohou je znát i lidé, kteří nemají přímou znalost díla (zpravidla knihy nebo filmu), z něhož „hláška“ pochází.

**Reklamy na sociálních sítích** zpravidla disponují jak grafickou, tak i textovou částí. Stejně jako předešlé dva typy je i tyto reklamy možné poměrně přesně cílit už při zadání do systému. Kromě toho také Facebook vyhodnocuje vhodnost reklamy i podle preferencí samotných uživatelů, k čemuž využívá soubory cookies (informace o prohlížení stránek, vyhledávaných klíčových slovech aj.).

Reklamy na sociálních sítích více komunikují přímo k uživateli, výjimkou není ani tykání. V tomto případě se však nejedná o jev spojený s nižším věkem cílové skupiny; sociální sítě svojí povahou jistou míru osobního přístupu vyžadují.

Styl propagace se zde mění v závislosti na propagovaném produktu, službě či firmě. Pokud je reklama správně zacílena, je možné předpokládat, že různé styly textu značí různé cílové skupiny. Stejně tak i samotný obsah textu; rozdíly mohou být ve věku (text č. 31 – nabídka nebude vhodná pro populaci v důchodovém věku ani pro studenty), lokality a příjmů (text č. 32 – cílový zákazník musí mít dost peněz na to, aby si mohl snídaňové menu dovolit, a zároveň musí bydlet dostatečně blízko firmy, aby měla nabídka vůbec smysl), věku a příjmů (text č. 34 – cílový adresát by měl být ve vhodném věku na to, aby



byl schopen splácet rozsáhlou hypotéku, a také dostatečně finančně zajištěn pro tento úkol) a dalších kombinací různých faktorů.

Zejména některé neplacené reklamy však stylem i obsahem textu definují cílovou skupinu poměrně přesně. Důvodem může být fakt, že neplacené propagace nelze předem cílit – příjemci reklamy jsou uživatelé, kteří sledují stránku firmy, a není možné nastavit žádná bližší demografická, zájmová ani jiná kritéria. Pokud tedy firma představuje něco nového, musí styl reklamy adekvátně přizpůsobit, aby dokázala publikum oslovit bez pomoci algoritmů Facebooku.

Prvním příkladem je text č. 36 od FirstClass, který užívá vyprávěcího postupu a stylových prvků hodících se spíše do románů pro ženy; objevují se tu knižní výrazy (*pravila*) a věty popisující děj (*chlapec svěsil hlavu*). Přestože text svým obsahem varuje muže před nečestným jednáním, adresátem reklamy jsou jednoznačně ženy – a to ženy bez rozdílu věku, přemýšlivé, které nejsou spokojeny se svým životem. Text má navodit v uživateli pocit, že Petr Casanova je jediný, kdo jí doopravdy rozumí, a že zakoupení a přečtení nenápadně propagované knihy jí pomůže z problémů a přinese štěstí. Jiným příkladem je pozvánka na konferenci konanou na Filozofické fakultě (text č. 37). Příspěvek se zobrazí pouze lidem, kteří sledují stránku fakulty a mají zájem o dění na akademické půdě. Jim je také přizpůsoben text, který sice funkčně odpovídá publicistickému stylu, nicméně má složitější syntax, obsahuje odborné výrazy a část textu (název konference) je v angličtině. Dalším zajímavým příkladem je reklama od Kofoly (text č. 41), která promlouvá vlastním jazykem a jejíž sdělení míří k hráčům originální propagační hry Pěnožrouti; objevují se tu výrazy, kterým porozumí jenom zainteresovaní lidé (*Pěnožrout, pěnomet, pěnostříl, jako po pění*). Záhadný jazyk však může oslovit i potenciální nové hráče, kteří sledují stránku Kofoly – i na ně je reklama cílena.

Není však pravidlem, že neplacené reklamy mají specifický styl. Kupříkladu reklama na speciální cenovou nabídku v KP Burger (text č. 42), nabídky pozic (texty č. 39 a 51) nebo nová funkce od MALL (text č. 45) svým stylem cílovou skupinu nijak nedefinují.

### 3.4.2 Dlouhé reklamy

**Newslettery** jsou stylově blízké krátkým reklamám na sociálních sítích. Obsahují předmět (tedy hlavní titulek) a případně i další titulky u jednotlivých kategorií nebo produktů a dále také vlastní text. Osobnější newslettery využívají možnosti komunikovat přímo s uživatelem, podobně jako příspěvky na sociálních sítích, méně osobně pojaté se blíží spíše bannerovým nebo textovým reklamám.

Fakt, že se uživatel nachází v mailingovém listu společnosti, ještě neznamena, že patří do cílové skupiny nabídky. Speciální programy umožňují zacílit newsletter na určitou skupinu lidí, stejně jako je to možné u většiny krátkých reklam. Pak už záleží jenom na obsahu a stylu newsletterů, jestli požadovanou skupinu zaujmou.

Analyzované newslettery můžeme rozdělit do čtyř skupin dle tématu textů:

- a) Aktuální události
- b) Novinky
- c) Speciální nabídky produktů
- d) Zájmy

K newsletterům zaměřujícím se na lidi, kteří mají zájem o konkrétní aktuální události, patří například text č. 115 od Alzy nebo text č. 105 od Restu. Alza zvolila pro komunikaci humornou formu a lehký sarkasmus, jímž se snaží oslovit adresáty, kteří podporovali červnovou demonstraci na Letné nebo o ní smýšleli pozitivně. Tento přístup byl riskantní vzhledem k tomu, že mohl urazit odpůrce demonstrace a odradit tak mnoho zákazníků. Firma Restu zvolila jednoduchou textovou formu a svojí nabídkou cílí na rodiče školáků. Styl v tomto případě příliš nevybočuje z průměru, přesto se zde objevují i výrazy, které atmosféru textu uvolňují (např. *celoroční dřina*, firemní slovo *Restáci*, *pubertáci*, *pořádný burger*) a snaží se tak navodit náladu na oslavu.

Newsletter od České pošty (text č. 116) informující zákazníky o nové funkci neobsahuje prvky, které by jazykově poukazovaly na cílovou skupinu. Newsletter Woltu (text č. 107) užívá ke komunikaci uvolněný tón a cílí na obyvatele Prahy, kteří mají potenciál stát se jeho zákazníky.

Newsletters představující speciální nabídky (texty č. 117, 103, 118) mají převážně profesionální tón. Nepoužívají žádné odlehčující jazykové prostředky a snaží se působit solidně, přestože Zonky (newsletter poslaný firmou Kupi) dopis odlehčuje alespoň veselými grafickými prvky. Cílovou skupinou pro tyto dopisy jsou lidé, kteří se zajímají o novinky z oblasti pojištění, mají problémy s financemi nebo hledají možnost výhodné půjčky. Oba newsletters cílí na dospělé osoby, které jsou finančně gramotné.

Dopis od HR News (text č. 103) užívá odborné výrazy a profesní slovní zásobu, objevují se slova pocházející z angličtiny, která zatím nemají počeštěnou podobu (*outsourcing*), ale přesto jsou v textu skloňována. Syntax je složitá a nijak se nesnaží pochopení textu recipientovi ulehčit. Je zde kladen velký důraz na profesionální vystupování. Cílovou skupinou tohoto newsletteru budou majitelé či jednatelé firem, převážně tedy vzdělané osoby, které nebudou mít s pochopením textu problémy.

U newsletterů zaměřených na zájmy jsme očekávali větší stylové rozdíly; očekávání však nebylo zcela naplněno. Newsletter od Jobs prezentuje tři články s úmyslem přimět uživatele, aby za účelem jejich přečtení navštívil stránku firmy. Texty odpovídají publicistickému stylu i zásadám pro psaní titulků, o nichž jsme se zmiňovali výše. Využití jazykových prostředků i syntax textů naznačují, že dopis je určen převážně osobám, které baví číst, nacházet nové informace a vzdělávat se. Vzhledem k zaměření článků lze předpokládat, že cílové osoby mají být v produktivním věku. Slevomat (text č. 119) v dopise volí velmi přátelský tón, přestože používá pouze spisovný jazyk. Představuje novou únikovou hru a jejím cílovým publikem jsou lidé se zájmem o tuto kratochvíli. Autorka textu newsletteru od firmy Elody (text č. 102) mluví přímo k ženám (*byste to věděla*). Tento způsob oslovení už ze své podstaty důsledně omezuje cílovou skupinu na ženy. Dalším newsletterem zaměřeným na zájmy uživatele je například text č. 121, který využívá data z minulých let, aby sbíral hráče do turnaje. Přestože text mluví jinak, cílovou skupinou pro tuto nabídku jsou všichni, kdo už někdy hráli Travian.

Jak je nyní zřejmé, míra přizpůsobení stylu newsletterů cílové skupině se liší dle konkrétní nabídky. Dalo by se říci, že nejvíce jsou přizpůsobovány

newslettery týkající se aktuálních událostí a také zájmů cílových uživatelů, nejméně naopak texty informující o novinkách a speciálních nabídkách.

**Nabídky produktů** můžeme rozdělit na dvě oblasti:

- a) Popisy produktů na e-shopech
- b) Jiné nabídky produktů

Popisy produktů na e-shopech zpravidla obsahují dvě části psané různým stylem. Jedná se o samotný propagační text, který má za úkol komunikovat se zákazníkem, a heslovitou část s odbornou definicí vlastností a funkcí daného předmětu, která však může u některých produktů chybět (např. text č. 108).

Heslovitá část zpravidla využívá slovní zásobu, kterou běžně řadíme k odbornému stylu – odbornou terminologii. Tuto tendenci můžeme pozorovat zejména u nabídek elektronických předmětů. Odborná část nabídky je určena pro publikum vzdělané v dané problematice a schopné ve vypsáních datech najít patřičný význam.

Komunikační část textu je psána volnějším stylem, který nejvíce připomíná funkční styl publicistický. Text je psán srozumitelně a přístupně i pro osoby nezainteresované v dané problematice, přehledně řadí důležité informace, opakuje je a snaží se vyvolat v uživateli touhu po produktu. Cílovou skupinou této části je tedy každý uživatel, který má potenciál koupit předmět (výše tohoto potenciálu závisí na vhodnosti nabízeného produktu pro konkrétního člověka). Obecně však nelze určit ani místní, ani věkové omezení cílové skupiny. Můžeme tedy konstatovat, že nepříliš úzce specializované e-shopy nevytvářejí popisy produktů „na míru“ žádné cílové skupině.

Ostatní nabídky produktů jsou stylově různorodější. Některé volí přátelský tón a snaží se přiblížit cílové skupině argumentační výstavbou a volbou slov (např. text č. 113). Předpokládali jsme, že u diety najdeme jazykové prostředky, které by ukazovaly na ženskou cílovou skupinu, nicméně se tak nestalo; kromě do růžova laděného vizuálu a obrázků ženských obličejů nic neprokládá, že reklama cílí speciálně na ženy. Jiné nabídky získávají sympatie svou otevřeností a volbou lexikálních prostředků, které vyvolávají pocit pozitivní nálady, ochoty a odbornosti v dané problematice (např. text č. 114). Další nabídky volí přehlednost

a vizualizaci, případně i interaktivní formu (např. text č. 126), čímž jsou schopny přiblížit se té části cílové skupiny, která není nakloněna dlouhému čtení. Nabídka od Zonky je zajímavá i tím, že navzdory nutnosti seriózního vyznění nabídky produktu, který svojí povahou vyžaduje od inzerenta velkou míru profesionality, byla vytvořena ve stylu vhodném spíše pro „běžného“ člověka, nikoli pro odborníky ve finančnictví. Příčinou by mohl být fakt, že Zonky neřídí žádná bankovní instituce. Jednoduchost a pozitivní tón však volí i Razdvapujcka (text č. 124), takže se jedná spíše o prvek rozšiřující se v dané oblasti trhu.

Dvě nabídky produktů (v tomto případě služeb) nás však svým stylem zaujaly. První z nich je stránka firmy Dogshotel (text č. 97), která nabízí služby hotelu pro psy. V tomto textu se kloubí deminutivní výrazy vyjadřující lásku ke zvířatům a radost z péče o ně se strohými profesionálními termíny, které mají naznačit, že nic není bráno na lehkou váhu. Styl komunikace je jednoduchý a vstřícný, pozitivní. I kdybychom nebrali v potaz téma této nabídky, cílová skupina by se dala definovat jako majitel domácích mazlíčků či milovník zvířat. Druhou zajímavou nabídkou služeb je text č. 111 od Draw Planet. Text nabídky zdůrazňuje, že proces učení je jednoduchý, a stejně tak zjednodušuje (a eliminuje) problémy, které by mohly znepříjemnit absolvování kurzu (např. *Co se sebou? Vůbec nic!* nebo *Stačí mít chuť tvořit a zbytek už nechte na Draw Planet.*) Text cílí na lidi, kteří jsou kreativní, ale kreslit ani malovat ještě neumí. Nabídka je určena všem věkovým skupinám a pozitivní přístup je zde zdůrazněn používáním emotikonů v textu.

Styl analyzovaných reklamních článků se převážně zakládá na prostředcích funkčního stylu publicistického. Výchozí neutrální jazyk je však přizpůsobován konkrétním tématům i cílovému publiku a mísen s prvky jiných stylů.

Výrazně stylově odlišnými články jsou texty č. 87 a 88. Jazyk těchto článků je velkou měrou přizpůsoben zamýšlené cílové skupině, která jediná může plně docenit sdělení. V obou případech se objevují odborné výrazy týkající se tématu, text nutí člověka k přemýšlení a chce po něm, aby informace sám vyhodnotil. Cílovou skupinou je člověk, který má hluboký zájem o danou problematiku a základní znalosti v této oblasti. Dobrým příkladem je i text č. 92; jeho primárním

cílovým zákazníkem je člověk z oboru (jako u výše uvedených), který však už určitý produkt vlastní, je tedy přímo zainteresován.

Druhou skupinou stylově podobných článků jsou texty pro ženy. Cílovou skupinu by bylo možné zúžit analýzou obsahu, nicméně z jazykového hlediska lze z textů poznat pouze to, že jsou určeny ženskému publiku. Jedná se o texty č. 8, 94 a 110. V těchto textech jsou použita slova s pozitivní konotací, jež mají podpořit dobrou náladu či odhodlání čtenářky, a také výrazy, které balancují na hranici spisovnosti (např. *vousáč*, *složení diktovali chlapi* apod.). Důležité informace jsou zde opakovány, někdy i týmiž slovy, a všechny tři texty obsahují doporučení, na něž ženy zpravidla reagují velmi pozitivně. Objevují se také prvky storytellingu.

Pozvánka od Epochy (text č. 90) komunikuje přímo se zákazníkem (vykání v textu × tykání na banneru), který je zván k účasti v alternativě únikové hry. Užití obrátů jako *Epochální únikovka* nebo *epochální šifra* poukazuje na cílení směrem do již vzniklé komunity (i svátečních) čtenářů časopisu *Epocha*. Výrazy typu *vodit za nos*, *mořit* a *mučit* zase dávají najevo, že text sám sebe nebere příliš vážně a i čtenáři by jej měli považovat za přátelské „pošťuchování“. Tato tendence dokazuje dobrý vztah mezi Epochou a cílovou skupinou nebo příslib takového vztahu.

Stylově velmi zajímavým článkem je bezesporu text č. 93. Obsahuje všechny potřebné prvky dobrého prodejního textu: spisovný jazyk, číselné údaje mluvící ve prospěch produktu, jméno člověka s titulem jako garanta kvality nabídky včetně jeho údajných citací, recenze od klientů apod. Text by se dal velmi dobře použít pro reklamu v teleshoppingu. Neustále opakuje zásadní informace, láká čtenáře na snadný a rychlý výdělek, ohání se číselnými údaji, které si však čtenář nemůže nijak ověřit. Pracuje s touhou člověka po snadném zbohatnutí – a cílí na lidi, kteří mají finanční potíže nebo velké plány a málo prostředků, bez rozdílu věku. Dalším omezením cílové skupiny však bude pravděpodobně znalost či neznalost trhu s virtuálními měnami; znalý člověk si poradí sám, nepotřebuje podobné nabídky, neznalý uvítá pomoc a garance (byť mohou být zavádějící), které článek nabízí. My si však neklademe za úkol posoudit, jak moc je, či není nabídka důvěryhodná ani zdali se jedná o podvod.

Stylem typickým pro webové články jsou psány kupříkladu texty č. 95 a 91; u nich nepozorujeme žádné výrazné jazykové prvky ukazující na cílovou skupinu. Kdybychom se zaměřili na obsah, můžeme vyčlenit základní cílovou skupinu pomocí věkových omezení nebo typu zaměstnání.

### 3.4.3 Shrnutí

Z výsledků našeho zkoumání jsme vyčlenili prostředky týkající se jazyka a stylu a sestavili je do tabulky. Jednotlivé prvky jsou přiřazeny ke kritériím definujícím cílovou skupinu, na něž mohou mít vliv.

Tabulka 6 – Jazykové a stylové prvky definující cílovou skupinu

Jazykové a stylové prvky definující cílovou skupinu		
Údaje cílové skupiny	Prvky	Typické pro:
obecné	přesná definice cílové skupiny	placenou propagaci
	cenzura	placenou propagaci
	spisovnost	všechny
	hovorovost	sociální sítě, bannery
	přizpůsobení webu	bannery, nabídky produktů
pohlaví	oslovení a komunikace v určitém rodě	sociální sítě, newslettery
	strohý jazyk	vyhledávače, nabídky produktů, články
	květnatý jazyk	sociální sítě, newslettery, články
	storytelling	sociální sítě, články
věk	vykání	všechny
	tykání	sociální sítě, bannery
	jazyková hra	sociální sítě, bannery
lokalita	místní jména	vyhledávače, sociální sítě
vzdělání	intertextovost	sociální sítě, bannery, newslettery
	odborné termíny	nabídky produktů, články
	jednoduché věty	vyhledávače, sociální sítě, bannery
	složitá souvětí	nabídky produktů, články

zaměstnání	slangové výrazy	sociální sítě
příjmy	hodnoty peněžních částek	nabídky produktů
příslušnost ke komunitě	jazyk komunity (neologismy, přenesené významy)	sociální sítě, newslettery
	personalizace	sociální sítě, newslettery
zájmy	lexikum zohledňující obor zájmu	popisy produktů, články
	oborové termíny	popisy produktů, články
	napodobení stylu oblíbených platforem	sociální sítě, newslettery

První část tvoří prvky, které ovlivňují styl textu bez ohledu na cílovou skupinu. Patří sem možnost definovat cílovou skupinu nezávisle na obsahu textu, kterou nabízejí platformy poskytující placenou propagaci, např. Facebook. Pokud lze totiž cílit přímo na zájmy člověka, není už tolik nutné přizpůsobovat cílovému adresátovi styl textu; samotné sdělení je dostačující. Placené platformy jsou však také cenzurovány, vypouštěný obsah se kontroluje. Styl a jazykové prostředky se tedy musí přizpůsobit požadavkům poskytovatele reklamního prostoru. Dále je zde prvek spisovnosti – protože se jedná o veřejnou komunikaci, firmy zpravidla volí variantu dostat obecnému požadavku na spisovnost jazyka, aby se vyhnuly kritice ze strany spotřebitelů a konkurence. Prvky neformální češtiny však používají – a to zejména na volnočasových platformách nebo v souladu s tonalitou firemní komunikace. Styl reklamy také bývá přizpůsoben tématu stránky, kde je publikován, a stylu ostatních textů zde publikovaných.

Prvky, které mohou být použity pro cílení na konkrétní pohlaví, jsme odhalili čtyři. Jedním z nich je způsob oslovení a komunikace v určitém rodě, kdy je přímo z morfologického hlediska poznat, jestli je oslovovaným uživatelem muž, nebo žena. Dále může pohlaví cílového uživatele indikovat strohost, nebo naopak bohatost textu. Tuto tendenci lze dobře pozorovat ve vyhledávacích, kde sice strohý jazyk převládá, ale u čistě „dámských“ témat lze najít i bohatší slovní zásobu a odlišný styl. Na cílovou skupinu žen ukazuje také metoda storytellingu, která byla identifikována u dvou výrazně dámských nabídek.

Informaci o věku zamýšlené cílové skupiny může (ale nemusí) naznačit tykání, nebo vykání při oslovení adresáta textu. Tykání značí spíše nižší věk,



vykání vyšší; jedná se však o velmi relativní kritérium. Stejně tak u jazykových hříček a vtipů předpokládáme spíše mladší cílové publikum.

Zamýšlená lokalita – tedy místo bydliště či pobytu cílového adresáta – může být definována v textu pomocí uvedených místních jmen. Tento způsob je běžný kupříkladu u nabídek restaurací či jiných podniků vyžadujících osobní návštěvu (netýká se e-shopů).

Míru vzdělání vhodného adresáta můžeme částečně odvodit od složitosti syntaxe; čím je text jednodušší, tím nižší je nutné vzdělání. Tento bod je však také velmi relativní. Přesnější představu o požadovaném vzdělání můžeme získat analýzou užitých výrazů. Vyskytují-li se v textu odborné výrazy, je to ukazatel vyšší vzdělanosti zamýšleného publika. I intertextové narážky mohou nést požadavek na určitou míru vzdělání adresáta, protože aby taková narážka fungovala, cílový uživatel musí znát původní text a porozumět propojení.

Cílení na konkrétní profese indikují použité slangové výrazy. V naší analýze jsme však slang odhalili pouze u reklam na sociálních sítích, tento prvek tedy nepovažujeme za příliš častý. Stejně tak i cílení na lidi s určitou výší příjmu není jazykově ani stylisticky snadno odhalitelné. Předpokládáme však, že je do jisté míry možné odhalit cílení dle výše příjmu pomocí peněžních částek uvedených v reklamě, jsou-li k dispozici (zejména u propagací půjček).

Reklamy, které cílí na skupiny s určitými zájmy, můžeme definovat podle slovní zásoby. Obvykle se jedná kupříkladu o užívání termínů patřících k určitému oboru a dalšího lexika, které je pro danou oblast zájmu typické. Kromě toho některé reklamy cíleně napodobují určité styly – v naší analýze se objevil styl románků pro ženy (text č. 36) nebo text napodobující (samozřejmě stylizovanou) komunikaci středověku (text č. 121).

Příslušnost uživatele k určité komunitě je kritériem, které se v prostředí internetu uplatňuje poměrně často a které lze jazykově definovat. Texty, které cílí na příslušníky komunity, jsou personalizované a snaží se vzbudit v uživateli hrdost a radost z členství (nemusí se samozřejmě jednat o oficiální skupiny). Kromě toho mívají různé komunity svůj osobitý jazyk, který se někdy až blíží slangu. V naší analýze se speciální jazyk komunity objevil například v textu č. 41.

### 3.5 Limity výzkumu

Jak už jsme řekli výše, náš výzkum je pouhou sondou do současné situace na reklamním trhu. Výsledky provedené analýzy proto není možné vztahovat na všechny současné reklamy, a to ani vyloučíme-li z nich reklamy audiální a kombinace, které je zahrnují.

Nevysoký počet zkoumaných textů by mohl zapříčinit zkreslení výsledků, pokud bychom se snažili interpretovat je kvantitativně. Proto jsme se rozhodli pro kvalitativní výstup, který zahrne přítomnost / nepřítomnost určitých prvků ve zkoumaných vzorcích. Abychom byli schopni výsledky první výzkumné otázky alespoň minimálně kvantifikovat, rozhodli jsme se četnost jejich výskytu u textů ve skupině poměřit s četností jejich absence. Výsledkem jsou čtyři míry četnosti: *vždy, více než polovina případů, méně než polovina případů a vůbec*.

Přiznáváme také, že způsob rozdělení nasbíraných vzorků není perfektní; objevují se i texty, které ze zařazené skupiny částečně vybočují. S cílem vytvořit jednoduchou a snadno uchopitelnou klasifikaci, která by dobře posloužila pro účely analýzy, jsme se však rozhodli tyto výjimky zařadit do (dle našeho názoru) nejvhodnější skupiny a dále k nim přistupovat jako k plnohodnotným členům této kategorie. Výsledky analýzy prokázaly, že nedokonalé rozřazení textů nebylo rušivé.

Samotná kvalitativní analýza textů může být z velké míry subjektivní záležitostí. Lidé vnímají různé věci odlišně a výzkumníci se ani při nejlepší vůli nedokážou oprostit od určité subjektivity v interpretaci zkoumaných jevů. Úplná objektivita v tomto případě není možná.

## 4 Závěr

V této práci jsme se zaměřili na současné reklamní texty, které byly publikovány na internetu. V teoretické části práce jsme se věnovali teorii reklamy a reklamního textu a také jejich průniku s lingvistikou a stylistikou. Nejprve jsme definovali používané termíny, aby bylo jejich uchopení zřejmé. Krátce jsme pohovořili o reklamním textu a jeho vývojových tendencích, následně jsme představili obecné funkce a specifika reklamy. Navrhli jsme několik systémů a kritérií, podle nichž lze jednotlivé reklamy klasifikovat. Dále jsme se zaměřili na prostředí internetu a formy reklamy, které se zde objevují. Poslední kapitola teoretické části je věnována jazyku a stylu reklamních textů a prostředkům, které se v nich obvykle objevují.

Na základě teoretické části jsme vytyčili tři výzkumné otázky:

1. Jakými způsoby se reklamy snaží zaujmout recipienty?
2. Jaké přesvědčovací prvky jsou v nich použity v závislosti na účelu reklamního sdělení?
3. Jaké jazykové a stylové prvky definující cílovou skupinu můžeme v textech vyznat a jakými způsoby jsou užívány?

Pro analýzu jsme vybrali pouze textové a grafické formáty bez zvuku, které jsme byli schopni analyzovat z lingvistického a stylistického hlediska. Sběr probíhal pouze krátkou dobu, aby byly všechny texty vydány s tímto dějovým pozadím – chtěli jsme se vyhnout kupříkladu zkreslení způsobeným předvánoční dobou apod. K analýze bylo získáno 126 textů napříč různými formami a typy propagace.

Analýza probíhala pro každou výzkumnou otázku zvlášť, neboť bylo třeba zaměřit se na odlišné prvky. Analýza však byla úspěšná jen zčásti – podařilo se nám uspokojivě zodpovědět pouze dvě výzkumné otázky ze tří.

Výstupem analýzy textů pro první výzkumnou otázku je tabulka demonstrující zjištěné prostředky a jejich četnost v rámci jednotlivých skupin. Zjistili jsme, které prvky jsou společné všem skupinám a jaké jsou typické pouze pro určitou formu reklamy. Zjistili jsme také četnost výskytu těchto prvků v rámci

jednotlivých skupin i v závislosti na příslušnosti prostředku k jazykové, obsahové nebo grafické sféře dané reklamy.

Analýza pro druhou výzkumnou otázku odhalila, jaké přesvědčovací prostředky jsou v reklamách použity. Bohužel jsme však nedokázali najít prokazatelnou spojitost mezi užíváním určitého prvku a primárním účelem reklamy (zřejmě i z toho důvodu, že často nebylo možné určit jeden – primární – účel reklamy). Naši odpovědi na druhou výzkumnou otázku je tedy konstatování, že žádné přesvědčovací prvky typické pro konkrétní účel reklamy nebyly identifikovány.

Výstupem analýzy pro třetí výzkumnou otázku je opět tabulka; v tomto případě shrnuje zjištěné jazykové a stylové prostředky a přiřazuje je k jednotlivým kritériím pro určování cílových skupin. Na základě analýzy jsme také k těmto prostředkům přiřadili typy propagací, v nichž se obvykle vyskytují.

Celkově však považujeme analýzu reklamních textů za úspěšnou, neboť i zjištění, že vztah mezi přesvědčovacími prvky a účelem reklamy nelze identifikovat, je plnohodnotnou odpovědí na výzkumnou otázku. Styl reklam se nicméně velmi rychle mění a reklamní texty se vyvíjejí v souladu s dynamikou internetového prostředí; nelze tedy předpokládat, že platnost výsledků naší analýzy bude trvalá.

## 5 Seznam použité literatury

- COOK, Guy: *The discourse of advertising*. 2nd ed. New York: Routledge, 2001. ISBN 04-152-3455-7.
- ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ, Eva MINÁŘOVÁ: *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.
- Čeština 2.0: Slovník, který tvoříte vy [online]. Praha: Martin Kavka, 2018 [cit.]. Dostupné z: <https://cestina20.cz/slovník/>
- Čeština doma a ve světě, 6, 1998, č. 3-4. ISSN 1210-9339.
- Čeština doma a ve světě, 8, 2000, č. 3. ISSN 1210-9339.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá, Jana HOFFMANNOVÁ, Eva HAVLOVÁ, eds.: *Užívání a prožívání jazyka: k 90. narozeninám Františka Daneše*. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1756-5.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá, Jana HOFFMANNOVÁ, Jana KLÍMOVÁ, eds.: *Čeština v pohledu synchronním a diachronním: stoleté kořeny Ústavu pro jazyk český*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2121-0.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá: E-čeština. *Čeština doma a ve světě*, 14, 2006, č.1-4, s. 4-15. ISSN 1210-9339.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.
- DVORSKÝ, L.: *Repetitorium jazykové komiky*. Brno: Novinář, 1984.
- FILL, Chris, Sarah TURNBULL: *Marketing communications: discovery, creation and conversations*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09261-4.
- HALADA, Jan, ed.: *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5. 38
- HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HESKOVÁ, Marie: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HOPKINSON, Chris: *Communication strategies in text and talk*. Ostrava: Faculty of Arts, University of Ostrava, 2009. ISBN 978-80-7368-713-7.
- HORŇÁK, Pavel: *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- HORŇÁKOVÁ, Michaela: *Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.
- JANDOVÁ, Eva: *Čeština na WWW chatu*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 978-80-7368-253-2.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

- KARLÍK, Petr, Marek NEKULA, Jana PLESKALOVÁ, eds.: *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2018 [cit.]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/>
- KARVAIOVÁ, Markéta: *Současná reklama na alkohol*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. Vedoucí práce prof. PhDr. Karel Šebesta, Csc.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 978-80-247-0513-2.
- KŘÍŽEK, Zdeněk, Ivan CRHA: *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
- LIŠKOVÁ, Michaela: Text a obraz v nových médiích. *Čeština doma a ve světě*, 14, 2006, č. 1–4, s. 50-53. ISSN 1210-9339.
- MRÁZKOVÁ, Kamila: Sféra reklamní komunikace. In: Jana Hoffmannová et al.: *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia 2016. s. 338–395.
- NORRIS, Dan: *Content Machine: Use Content Marketing to Build a 7-figure Business With Zero Advertising*. Dan Norris, 2005. ISBN 978-09-954-0442-7.
- PRAVDOVÁ, Markéta: Mc Donald's – tak trochu jiná kultura? Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1178-3.
- PULIZZI, Joe: *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, & Win More Customers by Marketing Less*. New York: MCGRAW-HILL Professional, 2013. ISBN 978-00-718-1989-3.
- REJZEK, Jiří: Jazykové tabu. In ADAM, Robert, Ivana BOZDĚCHOVÁ, Robert DITTMANN et al.: *O jazyce bez hranic a další zajímavosti ze současného zkoumání češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2017. ISBN 978-80-7422-516-1.
- SÁLOVÁ, Anna: *Kreativní copywriting*. Brno: Computer Press, 2018. ISBN 978-80-251-4909-6.

## 6 Seznam zkratek

ATL – Above the Line

CTA – Click Trough Action

PPC – Pay Per Click

SEO – Search Engine Optimization

UX – User Experience

## 7 Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1 – Úřednická a smyslová slova .....	18
Tabulka 2 – Bubu! verze a Hurá! verze vyjádření .....	19
Tabulka 3 – 7 typů médií podle P. Kotlera .....	20
Tabulka 4 – Typy reklamy podle účelu .....	22
Tabulka 5 – Prvky zvyšující zajímavost reklamy .....	62
Tabulka 6 – Jazykové a stylové prvky definující cílovou skupinu .....	79
Obrázek 1 – Text č. 39 .....	49
Obrázek 2 - Text č. 48 .....	51
Obrázek 3 – Text č. 34 .....	52
Obrázek 4 – Text č. 38 .....	52
Obrázek 5 – Text č. 50 .....	53
Obrázek 6 – Text č. 52 .....	54
Obrázek 7 – Text č. 49 .....	54
Obrázek 8 – Text č. 59 .....	55
Obrázek 9 – Text č. 60 .....	55
Obrázek 10 – Text č. 79 .....	56
Obrázek 11 – Text č. 74 .....	56
Obrázek 12 – Text č. 76 .....	57
Obrázek 13 – Text č. 81 .....	58
Obrázek 14 – Text č. 107 .....	59
Obrázek 15 – Text č. 56 .....	67



## 8 Přílohy

### Příloha 1 – Očíslovaný seznam textů s údaji o jejich sběru

Číslo textu	Název textu	Zdroj	Datum
1	google_adrop_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
2	google_annonce_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
3	google_apetitonline_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
4	google_denikn_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
5	google_emilfreyselect_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
6	google_flora_online_18-06-2019	www.google.cz	18.06.2019
7	google_hledamjidlo_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
8	google_hornbach_18-06-2019	www.google.cz	18.06.2019
9	google_iprima_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
10	google_iwant_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
11	google_kralovstvihuti_18-06-2019	www.google.cz	18.06.2019
12	google_metropolevet_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
13	google_mia_bella_18-06-2019	www.google.cz	18.06.2019
14	google_multip_18-06-2019	www.google.cz	18.06.2019
15	google_obo_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
16	google_palomapruhonice_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
17	google_pixabay_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
18	google_skoda_auto_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
19	google_sperky_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
20	google_stoklasa_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
21	google_templarske_sklepy_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
22	google_vivantis_18-06-2019	www.google.cz	18.06.2019
23	google_webnode_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
24	google_zoot_21-06-2019	www.google.cz	21.06.2019
25	seznam_funidelia_24-06-2019	www.seznam.cz	24.06.2019
26	seznam_megaknihy_24-06-2019	www.seznam.cz	24.06.2019
27	seznam_personalfabric_18-06-2019	www.seznam.cz	18.06.2019
28	seznam_terve_18-06-2019	www.seznam.cz	18.06.2019
29	seznam_yankeesvicky_18-06-2019	www.seznam.cz	18.06.2019
30	fb_answear_22-06-2019	www.facebook.com	22.06.2019
31	fb_autorozvody_25-06-2019	www.facebook.com	25.06.2019
32	fb_badminton_arena_skalka_22-06-2019	www.facebook.com	22.06.2019
33	fb_centrum_chodov_16-06-2019	www.facebook.com	16.06.2019
34	fb_ceska_sporitelna_21-06-2019	www.facebook.com	21.06.2019
35	fb_etam_22-06-2019	www.facebook.com	22.06.2019
36	fb_FC_13-06-2019	www.facebook.com	13.06.2019
37	fb_ff_uk_18-06-2019	www.facebook.com	18.06.2019
38	fb_gennet_21-06-2019	www.facebook.com	21.06.2019
39	fb_jenprace_22-06-2019	www.facebook.com	22.06.2019

Číslo textu	Název textu	Zdroj	Datum
40	fb_jojo_22-06-2019	www.facebook.com	22.06.2019
41	fb_kofola_20-06-2019	www.facebook.com	20.06.2019
42	fb_kp_burger_27-06-2019	www.facebook.com	27.06.2019
43	fb_loox_prosek_13-06-2019	www.facebook.com	13.06.2019
44	fb_mall_13-06-2019	www.facebook.com	13.06.2019
45	fb_mall_25-06-2019	www.facebook.com	25.06.2019
46	fb_nahodtepojistky_21-06-2019	www.facebook.com	21.06.2019
47	fb_nastartujtese_25-06-2019	www.facebook.com	25.06.2019
48	fb_nivea_22-06-2019	www.facebook.com	22.06.2019
49	fb_paulie_09-06-2019	www.facebook.com	09.06.2019
50	fb_poshme_22-06-2019	www.facebook.com	22.06.2019
51	fb_prace_a_brigady_13-06-2019	www.facebook.com	13.06.2019
52	fb_presto_meat_market_31-05-2019	www.facebook.com	31.05.2019
53	fb_sam73_22-06-2019	www.facebook.com	22.06.2019
54	fb_slevomat_16-06-2019	www.facebook.com	16.06.2019
55	fb_socialsprinters_26-06-2019	www.facebook.com	26.06.2019
56	fb_vkosili_22-06-2019	www.facebook.com	22.06.2019
57	fb_zahalka_23-06-2019	www.facebook.com	23.06.2019
58	alza_alza_24-06-2019	www.alza.cz	24.06.2019
59	ceska_posta_ceska_posta_27-06-2019	www.postaonline.cz	27.06.2019
60	euro_kooperativa_27-06-2019	www.euro.cz	27.06.2019
61	euro_profit_27-06-2019	www.euro.cz	27.06.2019
62	fajn-brigady_kfc_24-06-2019	www.fajn-brigady.cz	24.06.2019
63	fdb_tesco_28-06-2019	www.fdb.cz	28.06.2019
64	forum24_t-mobile_18-06-2019	www.forum24.cz	18.06.2019
65	happymag_bandi_27-06-2019	www.happymag.cz	27.06.2019
66	idnes_farmaband_22-06-2019	www.idnes.cz	22.06.2019
67	idnes_globus_27-06-2019	www.idnes.cz	27.06.2019
68	idnes_krejcarek_27-06-2019	www.idnes.cz	27.06.2019
69	kupi_rohlik_21-06-2019	www.kupi.cz	21.06.2019
70	prozeny_sazka_24-06-2019	www.prozeny.cz	24.06.2019
71	prozeny_t_mobile_24-06-2019	www.prozeny.cz	24.06.2019
72	seznam_altisport_16-06-2019	www.seznam.cz	16.06.2019
73	seznam_biowa_27-06-2019	www.seznam.cz	27.06.2019
74	seznam_epojisteni_16-06-2019	www.seznam.cz	16.06.2019
75	seznam_letni_vytvarny_salon_24-06-2019	www.seznam.cz	24.06.2019
76	seznam_mrož_16-06-2019	www.seznam.cz	16.06.2019
77	seznam_regabus_27-06-2019	www.seznam.cz	27.06.2019
78	seznam_rob_zone_24-06-2019	www.seznam.cz	24.06.2019
79	seznam_upc_28-06-2019	www.seznam.cz	28.06.2019
80	ulozto_dmbeauty_28-06-2019	www.ulozto.cz	28.06.2019
81	ulozto_festival_pece_28-06-2019	www.ulozto.cz	28.06.2019
82	ulozto_hello_28-06-2019	www.ulozto.cz	28.06.2019
83	ulozto_karlovarsky_kraj_28-06-2019	www.ulozto.cz	28.06.2019

Číslo textu	Název textu	Zdroj	Datum
84	uschovna_airbank_22-06-2019	www.uschovna.cz	22.06.2019
85	alza_cerna_ozvena_24-06-2019	www.alza.cz	24.06.2019
86	alza_skip_hop_24-06-2019	www.alza.cz	24.06.2019
87	clanek_ajg_27-06-2019	www.ajg.cz	27.06.2019
88	clanek_avmania_27-06-2019	www.avmania.zive.cz	27.06.2019
89	clanek_biooo_03-06-2019	www.biooo.cz	03.06.2019
90	clanek_epochalnisvet_28-06-2019	www.epochalnisvet.cz	28.06.2019
91	clanek_jobs_20-05-2019	www.jobs.cz	20.05.2019
92	clanek_megapixel_13-06-2019	www.megapixel.cz	13.06.2019
93	clanek_moneyinvestments4u_28-06-2019	moneyinvestments4u	28.06.2019
94	clanek_notino_12-06-2019.JPG	www.notino.cz	12.06.2019
95	clanek_proudly_25-06-2019	www.proudly.cz	25.06.2019
96	czc_vivo_watch_24-06-2019	www.czc.cz	24.06.2019
97	dogshotel_psi_hotel_24-06-2019	www.dogshotel.cz	24.06.2019
98	heureka_apple_24-06-2019	www.heureka.cz	24.06.2019
99	heureka_innos_24-06-2019	www.heureka.cz	24.06.2019
100	kasa_eta_inesto_24-06-2019	www.kasa.cz	24.06.2019
101	matejovsky_povleceni_marble_27-06-2019	matejovsky-povleceni	27.06.2019
102	newsletter_elody_28-06-2019	e-mail	28.06.2019
103	newsletter_hr_news_17-06-2019	e-mail	17.06.2019
104	newsletter_jobs_18-06-2019	e-mail	18.06.2019
105	newsletter_restu_26-06-2019	e-mail	26.06.2019
106	newsletter_sodexo_14-06-2019	e-mail	14.06.2019
107	newsletter_wolt_27-06-2019	e-mail	27.06.2019
108	zoocentrum_trixie_24-06-2019	www.zoocentrum.cz	24.06.2019
109	bylijstevarovani_sherlog_27-06-2019	bylijstevarovani.cz	27.06.2019
110	clanek_svet_zdravi_20-05-2019	www.svet-zdravi.cz	20.05.2019
111	drawplanet_kurzy_kresleni_27-06-2019	www.drawplanet.cz	27.06.2019
112	ing_podilove_fondy_27-06-2019	www.ing.cz	27.06.2019
113	ketomix_dieta_24-06-2019	www.ketomix.cz	24.06.2019
114	mojemana_maná_28-06-2019	www.mojemana.cz	28.06.2019
115	newsletter_alza_24-06-2019	e-mail	24.06.2019
116	newsletter_ceska_posta_27-06-2019	e-mail	27.06.2019
117	newsletter_csob_13-06-2019	e-mail	13.06.2019
118	newsletter_kupi_20-06-2019	e-mail	20.06.2019
119	newsletter_slevomat_18-06-2019	e-mail	18.06.2019
120	newsletter_tescoma_25-06-2019	e-mail	25.06.2019
121	newsletter_travian_18-06-2019	e-mail	18.06.2019
122	newsletter_uschovna_04-06-2019	e-mail	04.06.2019
123	niceboy_vega_28-06-2019	www.niceboy.eu	28.06.2019
124	razdvapujcka_pujcka_27-06-2019	www.razdvapujcka.cz	27.06.2019
125	toyota_aygo_27-06-2019	www.toyota.cz	27.06.2019
126	zonky_pujcka_27-06-2019	www.zonky.cz	27.06.2019

## **Příloha 2 – Příklady reklamních textů**

Příloha je dodána na CD (u tištěné verze práce) nebo v samostatném archivu (u elektronické verze práce). Obsahuje všechny analyzované reklamní texty rozdělené dle kritérií definovaných u každé výzkumné otázky.

### Příloha 3 – Tabulka *Druhy médií* podle Chrise Filla

Class	Type	Vehicles
Broadcast	Television Radio	<i>Coronation Street, X Factor</i> Capital Xtra
Print	Newspapers Magazines: consumer business	<i>Sunday Times, Daily Mirror, Daily Telegraph</i> <i>Cosmopolitan, Woman, Plumbing News, The Grocer</i>
Out-of-home	Billboards Street furniture Transit	96-, 48- and 6-sheet Adshel Underground stations, airport buildings, taxis, hot-air balloons
Interactive media	Internet Social media Search	Websites, email, apps, RSS, intranets Networks, communities, blogs Organic, sponsored links
In-store	Point-of-purchase Packaging	Bins, signs and displays The Coca-Cola contour bottle
Other	Cinema Exhibitions and events	Pearl & Dean Ideal Home, The Motor Show
	Product placement Ambient Guerrilla	Films, TV, books Litter bins, golf tees, petrol pumps, washrooms Flyposting